

#FinnishBeer

Suomalainen panimoteollisuus Facebookissa

Emmi Kauppila

Tampereen yliopisto

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Yhteiskuntatutkimuksen tutkinto-ohjelma

Sosiaalipolitiikan pro gradu -tutkielma

Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Emmi Kauppila: #FinnishBeer. Suomalainen panimoteollisuus Facebookissa.

Pro gradu -tutkielma, 85 s.

Ohjaajat: Semi Purhonen, Matilda Hellman & Anu Katainen

Sosiaalipolitiikka

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Tarkastelen pro gradu -tutkielmassani laadullisen sisällönanalyysin keinoin miten kotimainen panimoteollisuus hyödyntää mainonnassaan Facebookia. Tarkastelemalla suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-sisältöjä ja vuorovaikutusta kuluttajien kanssa selvitän ensinnäkin, millaisia sisältöjä julkaisuissa esiintyy ja miten näissä julkaisuissa vedotaan kuluttajien identiteetteihin. Toiseksi tarkastelen, miten julkaisuissa hyödynnetään vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Facebookin keskeinen toimintaperiaate perustuu kuluttajien aktiivisuudelle sisältöjen tuottamisessa ja jakamisessa, mikä erottaa sen perinteisestä mediasta, jossa mainontasisältöjen kanssa vastaavaan vuorovaikutukseen ei ole mahdollisuutta.

Aineistona käytän vuosilta 2014, 2016 ja 2017 kerättyä suomalaispanimoiden Facebook-julkaisuista koostuvaa aineistoa (N=747). Julkaisujen sisältöjen analyysissä lähtökohtanani on aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Määrällisen sisällönanalyysin pohjalta nostan tarkemman analyysin kohteeksi sen, miten julkaisuissa vedotaan kuluttajaidentiteetteihin ja toisaalta sen, millaista kuvaa yritykset luovat julkaisuissa itsestään. Osallistavien mainontakeinojen analyysissä lähtökohtanani on teoriaohjaava sisällönanalyysi. Tarkastelen, miten aiemmassa sosiaalisen median tutkimuksessa, alkoholimainonnan itsesääntelykoodistoissa ja kansallisessa lainsäädännössä keskeisinä pidettyjä kuluttajia osallistavia keinoja hyödynnetään suomalaispanimoiden Facebook-julkaisuissa.

Keskeinen tulos julkaisujen sisältöjen osalta liittyy itsen esittämiseen sosiaalisessa mediassa. Yritykset ensinnäkin tuottivat julkaisuissaan kuluttajien alueellisiin identiteetteihin liittyviä sisältöjä, mikä tuli esiin niin kuvastoissa, kirjoituksissa kuin hashtageissa, joiden kautta julkaisut kytkettiin osaksi laajempaa kokonaisuutta. Toiseksi yritykset loivat julkaisuissa tietynlaista kuvaa itsestään esimerkiksi selvittämällä, miten panimot toimivat osana paikallisyhteisöä. Yritysten omakuvaan liittyvät julkaisut kytkettyivät myös alkoholipoliittisiin kannanottoihin.

Kuluttajien osallistamisen kannalta keskeisimpänä tuloksena esiin nousi se, että kuluttajien toimintaa hyödynnetään mainonnassa hyvin hienovaraisin keinoin. Kuluttajien tuottamien sisältöjen ja jaettavaksi tarkoitettujen sisältöjen hyödyntämistä kieltävää lakia noudatetaan tarkasti, mutta käytännössä kuluttajien toimintaa hyödynnetään muin keinoin. Keskeisiä tapoja kuluttajareaktioiden keräämiseen ja sisältöjen levittämiseen ovat humorististen julkaisujen käyttö, juomaehdotusten tarkka ajoittaminen, suorien kysymysten esittäminen kuluttajille sekä tapahtumien hyödyntäminen. Alkoholivalmistajien Facebook-mainontaa käsitteleviä tutkimuksia ei ole Suomessa ole tähän mennessä julkaistu ja tutkielma avaa näkökulmia siihen, miten sosiaaliselle medialle keskeistä kuluttajien osallistumista hyödynnetään alkoholituotteiden mainonnassa.

Asiasanat: alkoholimainonta, sosiaalinen media, Facebook

Sisällysluettelo

1. Johdanto	1
2. Mainonta sosiaalisessa mediassa	5
2.1. Facebook mainonta-alustana	5
2.2. Osallistava alkoholimainonta Facebookissa	8
3. Alkoholipolitiikka Suomessa	11
3.1. Alkoholisääntelyn historiaa	11
3.2. Alkoholipoliittinen keskustelu ja suomalainen juomatapa	13
4. Tutkimusmenetelmät ja aineisto	15
4.1. Aineistonkeruu ja aineiston perustiedot	15
4.2. Aineiston koodaus	21
5. Identiteetteihin vetoavat sisällöt panimoiden Facebook-julkaisuissa	28
5.1. Kansallinen identiteetti	28
5.1.1. Nationalistinen kuvasto Facebook-julkaisuissa	28
5.1.2. Kansalaisuus, toimijuus ja sukupuoli	31
5.2. Paikallisuus ja käsityöläisyys	34
5.2.1. Paikalliset identiteetit	34
5.2.2. Käsityöläisyys ja luonnollisuus	37
5.3. Panimoteollisuuden omakuva	39
5.3.1. Alkoholipoliittinen keskustelu	39
5.3.2. Yrityskuva ja sosiaalinen vastuu	41
6. Panimoteollisuuden omaksumat kuluttajaa osallistavat mainontakeinot Facebookissa	44
6.1. Tapahtumat osallistavina sisältöinä	44
6.1.1. Urheilutapahtumat	45
6.1.2. Musiikkitapahtumat	48
6.2. Julkaisuajankohdat osallistamisen keinona	50
6.2.1. Aikaan sidotut julkaisut	51
6.2.2. Alkoholiliikenne arjen ja juhlan välillä	54
6.3. Kysymykset, kilpailut, arvonnat ja muut kuluttajia aktivoivat keinot	57
6.3.1. Kysymykset	57

6.3.2. Pelit, kilpailut, arvonnat ja muut osallistavat keinot	59
7. Johtopäätökset	62
Lähteet	66
Liitteet	77
Liite 1. Online Marketing of Alcohol -hankkeessa toteutettu aineiston koodaus ja koodien selitteet	77

Taulukko- ja kuvaluettelo

Taulukko 1. Suomalaispanimoiden Facebook-julkaisujen perustiedot	23
Taulukko 2. Laadullisen analyysin pohjana toimineet koodit	26
Taulukko 3. Alkoholivalmistajien julkaisussa käyttämät mainontakeinot ja niiden aikaansaamat kuluttajien reaktiot	65
 Kuva 1. Olutmainos Facebookissa: presidentin uudenvuodenpuhe	30
Kuva 2. Kuluttajia osallistavia keinoja käyttävä julkaisu suomalaisten alkoholivalmistajan Facebook-julkaisussa	47
Kuva 3. Alkoholivalmistajien Facebook-julkaisut ja kuluttajien reaktiot viikompäivittäin.....	52

1. Johdanto

Jatkuvasti auki olevat sosiaalisen median kanavat ovat tulleet osaksi arkeamme. Sosiaalisessa mediassa osoitetaan mielipiteitä, jaetaan kokemuksia ja muistoja (Brown & Gregg 2012, 361; Carah ym. 2014, 261; Waite ym. 2011). Muuttuvassa mediaympäristössä tavalliset ihmiset ovat paitsi kuluttajia, myös sisältöjen tuottajia ja jakajia (Napoli 2011). Omien sisältöjen tuottamisen lisäksi kuluttajat reagoivat julkaisuihin kommentoimalla, tykkäämällä ja jakamalla ja näin ottavat samalla aktiivisen roolin sisältöjen jakamisessa (Napoli 2011, 81; Beer & Burrows 2007, 8). Osoittamalla kulutusmieltymyksiään sosiaalisessa mediassa kuluttaja kertoo itsestään ja identiteetistään omalle verkostolleen ja on samalla mainostajien näkökulmasta ilmainen resurssi tuotteiden markkinoinnissa. Kun mainonnassa hyödynnetään kuluttajan osallistumista, on yhä vaikeampi tunnistaa, kuka tuotteita lopulta mainostaa ja mikä ylipäätään on mainos (Buchanan ym. 2018, 148; Montonen & Tuominen 2017, 213; Nicholls 2012).

Alkoholiteollisuus on nähnyt sosiaalisen median erityispiirteissä uusia mainontamahdollisuuksia. Sosiaalinen media on juuri alkoholiteollisuudelle erityisen tärkeä mainontapaikka, sillä alkoholijuomien mainontaa on monella tasolla säänneltyä. Kansainvälinen tutkimus on osoittanut, että alkoholimainostajat ovat ryhtyneet hyödyntämään sosiaalisen median tarjoamia uusia mainontamahdollisuuksia ja sääntelyn puutetta. (Michaelidou 2017, 104; Monk & Heim 2017, 133; Montonen & Tuominen 2017, 208; Nicholls 2012; McCreanor ym. 2013.) Muutos mainontaympäristöissä on erityisen kiinnostavaa, kun on kyse alkoholin kaltaisesta tuotteesta, joka ei ole tavallinen kulutushyödyke, vaan jonka myyntiä ja mainontaa on kansanterveyden nimissä pidetty tarpeellisena säädellä (Babor ym. 2010). Mainonta sosiaalisen median alustoilla herättää kysymyksiä paitsi alkoholimainonnan muuttuvasta luonteesta, myös siitä, millaisia seurauksia näillä muutoksilla on alkoholipolitiikalle ja mainonnan sääntelylle (Purves 2017, 148).

Sosiaalisen median markkinoinnin erityispiirteet sekä kysymys kuluttajien ilmaisena markkinointityövoimana toimimisesta otettiin huomioon alkoholilain muutoksessa vuonna 2015. Suomessa alkoholimainontaa koskeva sääntely onkin tämän vuoksi kansainvälisesti ainutlaatuista. Maailman ainoana maana Suomi rajoittaa alkoholin internet-mainontaa kansallisella lainsäädännöllä. 1.1.2015 astui voimaan laki (152/2014), joka rajoittaa tietynlaisten mainontakeinojen käyttöä alkoholimainonnassa internetissä. Suomen alkoholilain 33 pykälässä määritellään seuraavanlaisesti:

”Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu

myyinnedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myyinnedistämistoimintaan on kielletty, jos: (...) sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.”

Laki siis kieltää alkoholimainostajia hyödyntämästä kuluttajien tuottamaa tai kuluttajien jaettavaksi tarkoitettua sisältöä mainonnassa (Valvira 2018). Mainonnan keinoja rajoittava lakimuutos tarjoaa kiinnostavan taustan kysymykselle siitä, miten alkoholijuomia mainostetaan sosiaalisessa mediassa ja millaisin keinoin mainonnassa hyödynnetään kuluttajien osallistamista. Toisaalta kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaa se, mitä käyttäjän on mahdollista tehdä kyseisessä käyttöliittymässä – viime kädessä kaikki kuluttajan toimet sosiaalisessa mediassa riippuvat tästä (Carah 2017, 124; van Dijk 2013, 45).

Tutkin pro gradu -tutkielmassani, miten suomalaiset panimot käyttävät Facebookia mainonnassaan. Tutkielmassa selvitän, mitkä kotimaiset panimot ovat Facebookissa aktiivisia, millaisia sisältöjä ja mainontakeinoja julkaisut pitävät sisällään ja miten julkaisuille pyritään saamaan lisänäkyvyyttä kuluttajia osallistavien sisältöjen kautta. Pohdin myös, millaisia haasteita sosiaalinen media alkoholimainonnan alustana asettaa alkoholipolitiikalle. Lisäksi peilaan sosiaalisen median alkoholimainontaa perinteisen median mainontaan ja kartoitan yhtäläisyyksiä ja eroja. Alkoholimainonta perinteisessä mediassa on ollut hyvin sukupuolittunutta. Alkoholimainoksia koskevissa tutkimuksissa on 1980-luvulta saakka keskusteltu maskuliinisuuteen liittyvistä kulttuurisista myyteistä sekä hegemonisesta maskuliinisuudesta, jonka on osoitettu olevan keskeinen osa erityisesti olutmainoksia. Mainoksissa miesten alkoholinkulutus on tyypillisesti yhdistetty erilaisiin tarkkuutta, kestävyyttä ja älyä vaativiin suorituksiin. (Hellman 2017, 23; Strate 1992; Wenner & Jackson 2009). Toinen alkoholivalmistajien käyttämä keskeinen mainontakeino liittyy pyrkimykseen yhdistää tuotteet tietynlaisiin tapahtumiin ja elämäntyyliihin (Nicholls 2012; Michaelidou 2017, 109). Oluen yhdistäminen jalkapalloon on klassinen esimerkki tästä. Urheilutapahtumat ovat tänä päivänä mainonnan kannalta erityisessä asemassa, sillä ne ovat harvoja tilaisuuksia, jotka edelleen keräävät valtavia yleisöjä tiettyyn aikaan ja tietyssä paikassa tavalla, joka on mainostajille ennakoitavissa (Hellman 2017, 25).

Tutkielma on toteutettu kansainvälisessä *Online Marketing of Alcohol* -projektikonaisuudessa¹, joka koostuu kahdesta hankkeesta, joissa yhteistyössä toimivat Helsingin yliopisto, Karolinska Institutet ja Centralförbundet för Alkohol- och Narkotikaupplysning. Hankkeita johtavat Matilda Hellman (HY) ja Anu Katainen (HY) ja heidän lisäksi hankkeessa työskentelee kolme tutkijaa, joista olen yksi. Olen kehittänyt hankkeessa aineiston keräämiseen ja koodaamiseen liittyviä menettelytapoja ja olen mukana kirjoittamassa hankkeeseen liittyviä raportteja ja artikkeleja.

Hankkeessa kartoitetaan yleisesti suomalaisen ja ruotsalaisen alkoholimainonnan luonnetta ja erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa. Hankkeen puitteissa tarkastellaan myös uuden alkoholilain (152/2014) vaikutuksia vertailemalla alkoholin internet-mainontaa Suomessa ja Ruotsissa, jossa vastaavaa lainsäädäntöä ei ole. Hankkeessa selvitetään, onko tietynlaisten mainontamuotojen rajoittaminen internetissä mahdollista ja millaisia seurauksia mainontaa rajoittavalla lainsäädännöllä on. Lisäksi tutkitaan, miten alkoholimainonnan sisällöt ja mainontastrategiat vetoavat nuoriin kuluttajiin. Analyysin kohteena on 2 700 sosiaalisen median julkaisua kattava aineisto. Analyysin kriteereinä käytetään alkoholilain noudattamista valvovan Valviran ohjeistuksia, alkoholimainonnan itsesääntelykoodistoja sekä keinoja, jolla kuluttajia pyritään saaman vuorovaikutukseen mainontasisältöjen kanssa. Vastaavaa tutkimusta uuden alkoholilain vaikutuksesta ei Suomessa vielä ole tehty.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on määrällisen ja laadullisen sisällönanalyysin keinoin tarkastella kotimaisten panimotuotteiden mainontaa Facebookissa. Tutkielmassa kuvataan, analysoidaan ja tulkitaan, millaisia sisältöjä julkaisut pitävät sisällään, millaisia mainontastrategioita käytetään ja miten pyritään hyödyntämään alustalle keskeistä kuluttajan mahdollisuutta osallistua mainontaan. Facebook on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava: tammikuussa 2017 Suomessa oli 2,8 miljoonaa kuukausittaista Facebook-käyttäjää (We Are Social n.d.).

Tutkimuskysymykseni on: *miten suomalaiset panimot käyttävät Facebookia?* Tutkimuskysymyksen alakysymykset ovat:

1. Millaisia sisältöjä julkaisut pitävät sisällään?

¹ Tutkimusta rahoittavat Suomen Akatemia, Systembolagets Forskningsråd ja Alkoholitutkimussäätiö ja se toteutetaan vuosien 2016 - 2018 aikana. Lisätietoja hankkeesta löytyy Centre for Research on Addiction, Control and Governance - tutkimuskeskuksen verkkosivuilta osoitteesta <https://blogs.helsinki.fi/hu-ceacg/sub-projects/online-marketing-of-alcohol/> sekä Alkohol & Narkotika -lehdessä julkaistusta artikkelista <https://www.alkoholochnarkotika.se/alkohol/dela-och-vinn-pa-sociala-medier-suddas-granserna-for-reklam-ut/>

Lähestymällä materiaalia tämän kysymyksen näkökulmasta selvitän, millaisin keinoin panimoteollisuus puhuttelee kuluttajia. Tarkastelen, miltä aineisto laadullisesti näyttää: millaisia juomia ja alkoholinkäyttötapoja julkaisuissa kuvataan ja miten julkaisuissa esitetty alkoholinkäyttö kuvastaa suomalaisten suhdetta itseensä, toisiinsa, arkeensa ja vapaa-aikaansa? Näiden kysymysten kautta haen vastausta siihen, miten panimoteollisuus haluaa esittää itsensä ja miten juuri Facebookia käytetään tähän tarkoitukseen.

2. Millaisia kuluttajia osallistavia keinoja julkaisuissa käytetään?

Tämän kysymyksen avulla tavoitteeni on selvittää, minkälaisin keinoin kuluttajia hyödynnetään markkinoinnissa. Tarkastelemalla julkaisujen sisältöjä ja niissä käytettyjä mainontakeinoja analysoin, millä tavalla kuluttajia pyritään saamaan jakamaan sisältöjä Facebookin tykkää-, jaa- ja kommentointitoimintojen kautta ja miten hyvin erilaiset osallistamiskeinot tässä toimivat.

2. Mainonta sosiaalisessa mediassa

Tässä aluvuossa tarkastelen, millaisia erityispiirteitä sosiaalisen median mainontaan liittyy. Alkoholivalmistajat hyötyvät kuluttajien toiminnasta sosiaalisessa mediassa useilla tavoilla. Yritys hyötyy ensinnäkin silloin, kun kuluttajat sisällyttävät valmistajien tuotteita julkaisuihinsa (Carah 2014, 8). Toiseksi kuluttajien tapa jakaa hetkiä elämästään sosiaalisessa mediassa hyödyttää alkoholivalmistajia myös siinä mielessä, että julkaisuista saadaan joka tapauksessa tietoa kuluttajien mieltymyksistä, mikä mahdollistaa entistä tarkemman alkoholimainonnan kohdentamisen tulevaisuudessa (Carah ym. 2018, 71; Monk & Heim 2017, 135; katso McCreanor ym. 2013). Mainonnan tarkan kohdentamisen vuoksi alkoholijuomien mainonta kohdistuu sosiaalisessa mediassa todennäköisesti juuri niille kuluttajille, jotka jo käyttävät paljon alkoholia (Michaelidou 2017, 104; Kaplan & Hainlein 2010, 65.) Niiden kuluttajien, joiden sosiaaliset verkostot ja toiminta sosiaalisessa mediassa viittaavat alkoholinkulutukseen, päätellään olevan kiinnostuneita alkoholivalmistajista ja he altistuvat todennäköisesti muita enemmän alkoholiin liittyville sosiaalisen median sisällöille. (Carah 2017, 123; Montonen & Tuominen 2017, 210.)

2.1. Facebook mainonta-alustana

Virallista määritelmää sosiaaliselle medialle ei ole, eikä aina ole selvää, mihin käsitteellä viitataan (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, 13; 15). Yhteistä erilaisille määritelmille on ajatus siitä, sosiaalisen median erottaa perinteisestä mediasta se, että palvelut pohjautuvat käyttäjien sosiaalisuuteen ja ne mahdollistavat yksilöiden, yhteisöjen ja yritysten web-pohjaisen kommunikoinnin, sisältöjen tuottamisen ja jakamisen (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, 15-16; Kaplan & Haenlain 2010; katso Gruzd ym. 2012).

McCay-Peet ja Quan-Haase määrittelevät sosiaalisen median laajasti kattokäsitteeksi, jonka sisään lasketaan esimerkiksi blogit, joissa sosiaalisia verkostoja keskeisempää on sisällön levittäminen. Sosiaalinen media on käsitteenä yhdistetty esimerkiksi Twitterin, Instagramin, Pinterestin ja Snapchatin kaltaisiin palveluihin, kun taas Facebookin ja MySpacen kaltaisia sivuja on kutsuttu sosiaalisen verkostoitumisen palveluiksi (social networking site, SNS). (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, 15). SNS-palveluita pidetään keskeisenä sosiaalisen median alatyypinä (Sigerson 2018, 88-89). Laajasti siteeratussa määritelmässään danah boyd ja Nicole Ellison määrittelet SNS-sivun kolmen keskeisen ominaisuuden kautta. Ensinnäkin kuluttajat voivat ylläpitää omaa profiilisivuaan joka koostuu itse tuotetusta sisällöstä ja/tai toisten käyttäjien tuottaman sisällön jakamisesta. Toiseksi

kuluttajat voivat tehdä omat sosiaaliset verkostonsa näkyviksi pitämällä listaa käyttäjistä, joiden kanssa ovat palvelussa yhteyksissä. Kolmanneksi kuluttaja voi tuottaa itse sisältöä sekä seurata toisten kuluttajien tuottamaa sisältöä ja/tai olla niiden kanssa vuorovaikutuksessa. (boyd & Ellison 2007, 211.) Tutkielmassa viitataan Facebookiin kattokäsitteellä sosiaalinen media.

Sosiaalisen median palveluissa kuluttajien kannalta keskeisinä toimintoina on pidetty itsen esittämistä virtuaalisen profiilin kautta. Keskeisenä pidetään myös kullekin alustalle ominaisia osallistumisen tapoja, kuten tykkäämistä, jakamista, uudelleentwiittausta tai ystäväksi lisäämistä. Tärkeänä ominaisuutena pidetään myös sitä, että kuluttaja saa tietoa muiden käyttäjien toiminnasta, esimerkiksi näiden vastauksista kuluttajan omiin julkaisuihin. (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, 21; Sigerson 2018, 88-89.)

Facebookissa kuluttajat tuottavat ja jakavat sisältöjä, joiden kautta he luovat ja jakavat elämäntarinaansa. Henkilökohtaista identiteettiä osoitetaan kulutuksen, maun, kannanottojen ja kulttuurimieltymysten kautta. Kuluttajat voivat kertoa itsestään myös poliittisen osallistumisen kautta, sillä digitaalisissa ympäristöissä on lukuisia osallistumis- ja vaikuttamiskeinoja. (Hellman & Katainen 2016, 455.) Sosiaalisessa mediassa jaetaan myös alkoholiin liittyviä muistoja, kokemuksia ja tarinoita. Kokemusten jakaminen voi tehdä alkoholinkäytöstä entistä hauskeempaa (Brown & Gregg 2012, 361; Carah ym. 2014, 261).

Mainontaa levitetään kuluttajille Facebookissa kahdella tavalla. Kun Facebook-käyttäjä kirjautuu tililleen, näkee tämä uniikin uutisvirran sisältöjä. Sisältöjen valinta perustuu kuluttajan demografisiin tietoihin, aikaan ja paikkaan, kyseisen kuluttajan ja tämän lähipiirin aiempaan toimintaan Facebookissa (Carah ym. 2018, 71). Kun yritys maksaa mainonnasta, yritystilin julkaisu ilmestyy kuluttajien uutisvirtaan muiden sisältöjen joukossa. Toinen tapa levittää mainontasisältöjä on yrityssivu Facebookissa. Tykkäämällä yritystilistä kuluttaja antaa suostumuksensa ottaa vastaan yritystilin tuottamaa sisältöä uutisvirrassaan (Carah ym. 2018, 72). Yrityssivuilla tuotetaan samankaltaista sisältöä kuin kuluttajien henkilökohtaisissa profiileissa: tilapäivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä. Ensimmäistä tapaa kutsutaan maksetuksi mainonnaksi, jälkimmäistä organiseksi mainonnaksi. (Carah ym. 2018, 72; Niland ym. 2016, 281).

Yrityssivulla tuotettu orgaaninen sisältö on kuluttajien reaktioiden avulla tarkoitus nostaa näkyviin käyttäjien uutisvirtaan (Babor & Noel 2017, 731; Carah ym. 2017, 72). Yritykset pyrkivät saamaan kuluttajilta reaktiota eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja (Carah 2014, 5.) Motivaatio tälle on ilmeinen: jos julkaisu ei saa aikaan reaktioita, ei se myöskään ilmesty kuluttajien uutisvirtaan ilman rahallista panostusta (Carah 2014, 18). Mitä enemmän reaktioita, sitä enemmän myös Facebook

hyötyy: kaikki toiminta tuottaa kuluttajista tietoa, jonka perusteella mainontaa kohdennetaan entistä tarkemmin (Carah 2014, 12). Kun kuluttaja on vuorovaikutuksessa mainontasisällön kanssa, seuraa siitä kaksi asiaa. Ensinnäkin mainontasisältö leviää kuluttajan omassa verkostossa. Toiseksi tästä seuraa se, että kuluttajasta saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää mainonnassa (Carah ym. 2014, 262; katso Andrejevic 2011). Aina kun kuluttaja reagoi julkaisuun, Facebook saa tietoa kyseisestä kuluttajasta. Kuluttajan demografiset tiedot ja kiinnostuksenkohteet yhdistetään tietoon siitä, missä ja milloin tämä sisältöjä kuluttaa ja näiden tietojen perusteella valikoituu, millaista sisältöä kuluttaja uutisvirtaansa saa (Carah 2014, 11).

Aina kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa Facebook-yrityssivun kanssa, lisäävät he tietoja yrityksen verkostoon. Mitä tiheämpi yrityksen sosiaalisen median verkosto on, sitä enemmän se saa tietoa jonka avulla kohdentaa yrityksen tuotteisiin tai toimintaan liittyvät sisällöt kuluttajille entistä tarkemmin. Kun kuva yrityksen tuotteesta kiertää sosiaalisessa mediassa, kertyy yrityksille tietoa sen nähneistä kuluttajista. Nuo kuvat eivät ole vain mainontaa: ne luovat yrityksille verkostoja. Jokainen vuorovaikutustilanne sosiaalisessa mediassa yhdistää kuluttajan mieltymykset ja sosiaaliset verkostot yritykseen, mikä mahdollistaa entistä tarkemman mainonnan kohdentamisen kuluttajien mieltymysten ja verkostojen perusteella. Yritykset tulevat näin yhä tiukemmin osaksi arkeamme. (Carah 2014, 69.)

Yritykset pyrkivät hyödyntämään tapoja, joilla kuluttajat jakavat elämäänsä sosiaalisessa mediassa. Alkoholivalmistajat esimerkiksi pyrkivät siihen, että kuluttajat sisällyttävät yrityksen tuotteita omaa illanviettoaan kuvaaviin julkaisuihin. Lisäksi kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa mainontasisältöjen kanssa, luovat he samalla laajalle leviäviä muotokuvia sosiaalisen median identiteeteistään, mieltymyksistään ja tavoistaan. Nämä vuorovaikutustilanteet näkyvät kuluttajan lähipiirin uutisvirrassa, ja jos kuluttajan lähipiiri reagoi tähän vuorovaikutukseen, leviää sama mainontasisältö myös lähipiirin verkostoissa. (Carah 2014, 66-67.) Näin alkoholinkulutus ja yrityksen tuote kietoutuvat osaksi sosiaalisessa mediassa esitettyä todellisuutta. (Carah ym. 2014, 271-272; van Dijck 2011.) Kun näistä julkaisuista tykätään ja kun niitä jaetaan ja kommentoidaan, tulevat kuluttajat ja brändi osaksi samaa myyntiä edistävää pakettia (Carah ym. 2014).

Mainonnan tavoitteena on luoda mielikuvia, joissa tuote kytkeytyy yhteen tietynlaisten identiteettien ja makujen kanssa (Carah ym. 2014, 262). Mitä enemmän kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa mainontasisältöjen kanssa, sitä paremmat mahdollisuudet yrityksellä päästä osaksi kuluttajien sosiaalisessa mediassa esitettyjä identiteettejä. Aiempi tutkimus on osoittanut, että sosiaalisessa mediassa jaettu juomiskulttuuri arkipäiväistää alkoholinkäyttöä (Tonks 2015, 333). Mitä enemmän

alkoholiin liittyvät julkaisut näyttäytyvät osana arkea, sitä tehokkaammin ne normalisoivat alkoholinkulutusta. (Carah 2014, 8.)

2.2. Osallistava alkoholimainonta Facebookissa

Alkoholivalmistajat pyrkivät saamaan aikaan vuorovaikutusta kuluttajien kanssa monenlaisin keinoin. Aiemmassa tutkimuksessa on tunnistettu useita keinoja, joilla alkoholimainostajat pyrkivät aktivoimaan kuluttajia. Nämä keinot liittyvät tietynlaisiin sisältöihin, julkaisuajankohtiin ja julkaisutyypeihin.

Alkoholivalmistajien on havaittu julkaisevan säännöllisesti urheilu-, musiikki- ja kulttuuritapahtumiin sekä kansallisiin juhlapäiviin liittyvää sisältöä (Carah 2014, 5; Gupta ym. 2017, 6; Nicholls 2012, 487). Usein alkoholivalmistajat tekevät yhteistyötä erilaisten tilaisuuksien kanssa esimerkiksi sponsoroimalla urheilu- ja musiikkitapahtumia (Carah 2014; Nicholls 2012; Montonen & Tuominen 2017). Mainostajat julkaisevat itse näihin tapahtumiin liittyviä sisältöjä ja rohkaisevat kuluttajia tekemään samoin. Tätä on tulkittu niin, että näin alkoholivalmistajat pyrkivät esittämään itsensä osana arkeen ja juhlaan liittyviä kulttuurisia käytäntöjä (Brodmerkel & Carah 2014, 274; katso Ruddock 2013). On jopa esitetty, että Facebookissa tapahtumat ovat yksi keskeisimmistä kommunikointiväylistä yritysten ja kuluttajien välillä (Michaelidou 2017, 109). Lisäksi yritysten Facebook-sivuille pyritään herättelemään keskustelua tapahtumista esittämällä kuluttajille niihin liittyviä kysymyksiä (Carah 2014, 5; Nicholls 2012, 487). Muita aiemmissa tutkimuksissa havaittuja osallistamisen keinoja ovat tarjoilu- ja juomaehdotukset sekä kilpailut (Carah 2014, 66; Lim ym. 2016, 2; Nicholls 2012, 487). Lisäksi yritykset pyytävät kuluttajilta palautetta tuotteistaan (Carah 2014, 27).

Kuluttajia on havaittu aktivoitavan myös niin, että alkoholivalmistajat ajoittavat julkaisunsa osumaan yksiin kuluttajien juomatapojen kanssa (Lim ym. 2016, 3). On yleistä, että alkoholivalmistajilla aktiivisin julkaisupäivä on perjantai ja sisällöissä juominen linkitetään viikonloppuun ja vapaa-aikaan. Usein nämä julkaisut pitävät sisällään viittauksia juomisrituaaleihin, jotka liittyvät viikon päättymiseen. (Carah 2014, 5; Nicholls 2012, 488-489.) Maanantaisin kuluttajia kehoitetaan muistelemaan edellistä viikonloppua ja loppuviikosta odottavan perjantaita. Kansallisiin juhlapäiviin liittyviä julkaisuja tuotetaan ennen juhlapäivää, sen aikana ja sen jälkeen ja rohkaistaan kuluttajia ilmaisemaan mielipiteensä juhlasta ja kertomaan, juovatko tuolloin itse. (Carah 2014, 22-23.) Kun julkaisut ajoitetaan tiettyihin viikonpäiviin ja kellonaikoihin tai tiettyjen tapahtumien kanssa samanaikaisiksi, reaktioiden määrä nousee ja julkaisu tavoittaa yhä useampia kuluttajia (Carah 2017).

Lisäksi lomakausien on havaittu olevan erityisen aktiivista julkaisuaikaa alkoholivalmistajille (Lim. ym. 2016, 3).

Tietynlaisten sosiaalisen median julkaisujen on havaittu olevan kuluttajia aktivoivampia kuin toisten. Facebook-julkaisujen osallistavuutta on aiemmassa tutkimuksessa jäsennetty julkaisujen eläväisyyden perusteella jakamalla julkaisut neljään luokkaan: pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut, kuvia sisältävät julkaisut, linkit ja videot. Eläväisyyttä on määritelty sen mukaan, paljonko julkaisu stimuloi eri aisteja (Steuer 1992; Van Der Heide 2012). Kaikkein vähiten eläväistä sisältöä ovat pelkkää tekstiä sisältävät status-päivitykset. Hieman korkeampi eläväisyyden taso on kuvamateriaalia sisältävissä julkaisuissa. Vielä eläväisempänä pidetään sisältöä, jotka sisältävät linkkejä muihin sisältöihin. Kaikkein korkein eläväisyyden taso on videomateriaalia sisältävissä julkaisuissa. (Luarn ym. 2015, 508-509; Cvijikj & Michahelles 2013).

Lisäksi sosiaalisen median julkaisujen osallistavuutta on jäsennetty julkaisujen interaktiivisuuden kautta (de Vries ym. 2012, 84; Coyle & Thorson 2001). Facebookissa yrityssivut voivat tukea interaktiivisuutta monin keinoin: ne voivat jakaa tietoa, jakaa linkkejä, kysyä kuluttajien mielipiteitä ja pyytää kuluttajia tykkäämään sisällöstä tai jakamaan sitä (de Vries ym. 2012, 85). Interaktiivisuutta on aiemmassa tutkimuksessa jäsennetty jatkumona, jonka toisessa päässä ovat pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut ja toisessa päässä julkaisut, joissa kuluttajia kehoitetaan toimintaan, esimerkiksi osallistumaan kilpailuun (Luarn ym. 2015, 507; katso Fortin & Dholakia 2005). Aiemmassa tutkimuksessa interaktiivisuus on jaettu neljään kategoriaan seuraavalla tavalla: kuvaa ja tekstiä sisältävät julkaisut, linkit, kehotukset toimintaan ja kysymykset ja kilpailut. Kuva- ja tekstisisällöt ovat interaktiivisuuden tasoltaan kaikkein matalimmalla tasolla, koska näitä sisältöjä voi vain lukea tai katsella. Hieman korkeamman interaktiivisuustason julkaisuja ovat linkit, joita klikkaamalla kuluttaja pääsee uusien sisältöjen äärelle. Vielä korkeampi interaktiivisuuden taso on julkaisuissa, joissa kuluttajaa kehoitetaan toimintaan, esimerkiksi vierailemaan verkkosivulla, tykkäämään julkaisusta tai kommentoimaan julkaisua. Kaikkein korkein interaktiivisuuden taso on julkaisuissa, joissa kuluttajille esitetään kysymyksiä tai heitä kehoitetaan osallistumaan kilpailuihin. (Luarn ym. 2015, 509.)

Yhteenvedona voi todeta, että yrityksille Facebookissa keskeistä on kuluttajien aktiivisuus. Kun perinteisessä mainonnassa yrityksen brändin luominen on nähty yrityksen tehtävänä, on viime aikoina kuluttaja alettu mieltää yhdeksi toimijaksi brändin luomisessa. Ajatellaan, että brändi ei synny suoraviivaisesti mainonnan sisällöistä, vaan vuorovaikutuksessa yritysten ja kuluttajien välillä. Mitä enemmän kuluttajat arvostavat brändiä ja uusintavat sitä omissa käytännöissään, sitä enemmän he

tuottavat brändille hyödynnettäväksi kulttuurista materiaalia: sosiaalisia suhteita, trendejä, tyylejä.
(Brodmerkel & Carah 2013, 277-280.)

3. Alkoholipolitiikka Suomessa

”Kaikki tavarat syntyvät vapaiksi ja tasa-arvoisiksi, mutta eräät tavarat ovat vähemmän tasa-arvoisia kuin toiset”, kirjoittaa sosiologi Klaus Mäkelä mukaillen George Orwellia (Mäkelä 1999, 65). Humoristinen mukaelma perustuu siihen, että alkoholijuomat eivät kilpaile kuluttajien suosiosta yhtä vapaasti kuin muut tuotteet, vaan niiden myynti ja mainonta on rajoitettua (Mäkelä & Viikari 1977; Mäkelä 1999, 65). Valtiolla on useita ja osin keskenään ristiriitaisia alkoholijuomiin liittyviä tehtäviä ja intressejä: verotuloista, taloudellisesta kehityksestä sekä väestön turvallisuudesta ja terveydestä huolehtiminen (Mäkelä & Viikari 1977). Tässä luvussa tarkastelen alkoholia koskevaa sääntelyä ja juomiseen liittyviä kulttuurisia käsityksiä sääntelyn taustalla.

3.1. Alkoholisääntelyn historiaa

Pohjoismaissa raittiusliikkeellä on vahvat perinteet 1800-luvun puolivälistä saakka. Kieltolaki hyväksyttiin eduskunnassa vuonna 1907, mutta lain vastustajat ja kannattajat olivat järjestäytyneet jo vuosia ennen kuin laki tuli voimaan. On arvioitu, että kieltolain käytännön seurauksilla ei ollut juuri lainkaan vaikutusta näiden ryhmien kantoihin ja tavoitteisiin. (Häikiö 2007, 63-64.) Vuonna 1932 kieltolain tilalle perustettiin monopolijärjestelmä, joka kattoi kaikki alkoholiteollisuuden vaiheet tuotannosta myyntiin, hinnoitteluun ja mainontaan (Montonen & Tuominen 2017). Oy Alko Ab:stä tuli alkoholipolitiikan tärkein toimija (Karlsson 2001). Monopolin tavoitteet eivät merkittävästi eronneet kieltolain tavoitteista: vuoden 1932 lakiuudistuksessa määriteltiin monopolin ensisijaiseksi tavoitteeksi alkoholikulutuksen minimointi. Kieltolain ja monopolin keskeinen ero oli alun perin luonteeltaan fiskaalinen. Siinä missä kieltolain aikana alkoholitulot kanavoituivat yksityisille (ja laittomille) tahoille, monopolissa tulot kanavoituivat valtiolle, joka tarvitsi kipeästi varoja sosiaaliturvan ja teollistumisen kehittämiseen. (Sulkunen 1987, 326.) Alkoholijuomien mainontaa koskevia säännöksiä ei ollut ja monopoli noudatti valtion ohjeistuksia, joiden mukaan mainonnassa oli painotettava tuotetietoja (Montonen & Tuominen 2017).

1960-luvulla länsimaissa kehittyi uudenlainen elämäntapa ja liberaalit asenteet nautintoja kohtaan levisivät laajalle. Elintaso kohosi ja vapaa-ajan merkitys kasvoi, kun ihmisillä oli käytettävissään enemmän aikaa ja rahaa. (Anttila & Sulkunen 2001, 63; Karisto 2005, 33.) Alkoholiin liittyvien rajoitusten alettiin nähdä edustavan konservatiivisia arvoja, joista monet halusivat irtisanoutua (Hellman & Katainen 2016, 454; katso Warpenius & Sutton 2000). Alkoholipolitiikkaa kehitettiin

liberaalimpaan suuntaan ja tämä kehitys huipentui vuonna 1968, kun keskioluen myynti vapautui ja se tuli myyntiin ruokakauppoihin. Tuolloin myös alkoholimainonta sallittiin. (Sulkunen 1987, 329.)

Alkoholipolitiikkaa määriteltiin uudelleen 1970-luvun puolivälissä. Kertyi näyttöä, joka tuki hypoteesia lisääntyneen kulutuksen yhteydestä terveyshaittojen ja yhteiskunnan kulujen kasvuun (Sulkunen 1987, 329; katso Bruun ym. 1975). Lainsäädännössä ei tehty merkittäviä muutoksia, mutta tavoitteeksi asetettiin, ettei alkoholin kulutus jatkaisi kasvuaan. Alkoholijuomien mainostaminen kiellettiin vuonna 1978. (Sulkunen 1987, 329.) Mainontakielto ei kuitenkaan koskenut mietoja alkoholijuomia ja tämä tarjosi mahdollisuuden mainostaa keskiolutta mainostamalla mietoja juomia samalla tuotenimellä (Montonen & Tuominen 2017). Vahvaa olutta markkinoitiin käytännössä mainostamalla ykkösolutta (Luostarinen 1983, 84).

Seuraava merkittävä käänne alkoholioloissa tapahtui vuonna 1995, kun Suomen EU-jäsenyys toi mukanaan muutoksia, jotka veivät Suomen alkoholipolitiikkaa liberaalimpaan suuntaan. EU-maiden välisen kaupan perustana on tavaroiden, henkilöiden, palveluiden ja pääoman vapaa liikkuvuus (Rooman sopimus 1957). Yhtenäisten sisämarkkinoiden näkökulmasta Suomen alkoholimonopoli oli ongelmallinen. Oli höllennettävä rajoittavaa alkoholipolitiikkaa ja poistettava kaupankäynnin teknisiä ja verotuksellisia esteitä. (Karlsson 2014, 34.) Muutosten seurauksena Alko menetti roolinsa tärkeimpänä yhteiskunnallisena ja poliittisena alkoholipolitiikan toimijana (Karlsson 2001). Monopolijärjestelmä purettiin ja ainoastaan keskiolutta vahvempien juomien vähittäismyynti säilytettiin valtionmonopolin yksinoikeutena (Montonen & Tuominen 2017, 203). Muutoksia tapahtui myös alkoholin saatavuudessa: anniskelupaikkojen ja asiakaspaikkojen määriä lisättiin ja aukioloaikoja pidennettiin niin ravintoloissa, kaupoissa kuin Alkoissakin (Karlsson & Warpenius 2013, 48). Liberalisaatio koski myös alkoholimainontaa. Kun aiemmin oli sallittua mainostaa vain mietoja alkoholijuomia, nostettiin rajaa mainonnassa niin, että kaikkien alle 22-prosenttisten tuotteiden mainonta tuli sallituksi. (Montonen & Tuominen 2017).

Seuraavana liberaalimman alkoholipolitiikan käännekohtana voi pitää vuotta 2004 (Bloomfield ym. 2010, 32–33). Tammikuussa 2004 poistettiin käytöstä alkoholin matkustajatuonnin rajoitukset muista EU-maista (Karlsson 2014, 45). Samana vuoden keväällä Viro liittyi EU-jäseneksi. Tämä herätti huolta verotulojen menetyksestä ja ennakoivana toimenpiteenä alkoholijuomien valmisteveroa laskettiin 33 prosenttia (Montonen & Tuominen 2017; STM 2006, 7). Lopputuloksena halpa alkoholi tuli helpommin saataville (Karlsson 2014, 45). Kaikki muutokset eivät kuitenkaan vieneet alkoholipolitiikkaa liberaalimpaan suuntaan, sillä vuonna 2004 mainontaan tuli uusia rajoituksia. Alkoholin televisiomainonta päiväsaikaan kiellettiin ja asetettiin aikaraja, joka salli mainonnan kello 21:00 ja 07:00 välisenä aikana. Lisäksi alle kaksi kuukautta kestävien hintatarjousten mainonta

massamediassa kiellettiin, mikä käytännössä tarkoitti viikonlopputarjousten ja happy hour -tarjousten mainontakieltoa anniskelupaikkojen ulkopuolella. Samaan aikaan kiellettiin alkoholimainonta alle 18-vuotiaille sallittujen elokuvien näytöksissä. (Montonen & Tuominen 2017.)

Vuodesta 2008 eteenpäin Suomi on toteuttanut rajoittavampaa alkoholipolitiikka. Vuosien 2008 ja 2014 välisenä aikana tehtiin viisi veronkorotusta ja vuonna vuoden 2015 alkoholilaissa (HE 352/2014) mainontaan tuli lisää rajoituksia. Televisiomainonnan aikarajaa pidennettiin ja sallittu mainonta-aika siirrettiin alkamaan kello 22:00. Kiellettiin alkoholimainonta julkisissa tiloissa. Tämä kielto koski mainostauluja, bussipysäkkejä, julkista liikennettä ja julkisia tiloja ostoskeskuksissa. Ensimmäistä kertaa tavoitteeksi asetettiin myös alkoholimainonnan hillitseminen sosiaalisessa mediassa: pelien, arvontojen ja kilpailujen käyttö mainonnassa kiellettiin. Lisäksi kiellettiin kuluttajien tuottaman sisällön käyttäminen mainonnassa sekä kuluttajien jaettavaksi tuotetun sisällön hyödyntäminen mainonnassa. (Montonen & Tuominen 2017.) Vuonna 2018 alkoholilakia liberalisoitiin jälleen ja 5,5, -prosenttisten alkoholijuomien myynti sallittiin kaupoissa, kioskeissa ja huoltamoilla. Lisäksi ravintoloiden aukioloaikoja vapautettiin, happy hour -mainonta sallittiin ja käsityöläisöluiden valmistajille annettiin mahdollisuus hakea lupa myydä tuotteita valmistuspaikalta. (HE 100/2017.)

3.2. Alkoholipoliittinen keskustelu ja suomalainen juomatapa

Suomalaista alkoholikulttuuria on kuvattu humalakeskeisen myytin kautta niin politiikassa, mediassa kuin kulttuurissakin (Maunu 2017, 36). Negatiivisia käsityksiä suomalaisesta alkoholinkäytöstä on synnytetty poliittisessa toiminnassa, ja esimerkiksi raittiusliike ja sen kanssa tiivistä yhteistyötä tehnyt työväenliike esittivät juomisen uhkaavan sivistystä, vastuullisuutta, perheen hyvinvointia ja työvoiman laatua (Hellman & Katainen 2016, 454; katso Johansson 2001.) Alkoholikeskustelua hallitsee kaksi leiriä, joita toinen korostaa alkoholin terveyshaittoja, toinen vastustaa holhousta ja vastustaa alkoholin sääntelyä, koska näkee sen holhouksena (Maunu 2017, 37-38). Vastakkain ovat yksilönvapaus ja valtiovalta, hyvinvointivaltio ja markkinaliberalistinen yhteiskuntapolitiikka (Hellman & Katainen 2016, 454; Törrönen 1999). Liberaali alkoholipolitiikka edustaa eurooppalaisia juomatapoja ja kompetentteja kansalaisia, kun taas vastakkaiset näkökulmat tulkitaan herkästi vanhanaikaiseksi moralismiksi (Hellman & Katainen 2016, 454-455).

Keskeinen piirre alkoholikeskustelussa on ollut tapa jakaa ihmisiä parempiin ja huonompiin. Paremmuuden ja sivistyksen keskeisenä mittarina on 1910-luvulta saakka ollut juomatapojen eurooppalaisuus, johon stereotyyppisesti liittyy alkoholin juomin aterian yhteydessä, arkinen

käyttäytyminen ja kerralla juotujen annosten vähäisyys. Mitä lähempänä on tätä, sitä parempi ja sivistyneempi, ja sitä enemmän tulisi saada vapauksia. (Maunu 2017, 40.) Alkoholipolitiikkaa on jäsennetty myös valtion ja yksilön välisenä suhteena, jossa sääntelyn on koettu loukkaavan vastuullisen kansalaisen yksilönvapautta: ulkoista ohjaista ei tarvitse vastuullinen kansalainen, vaan ”muut”, jotka eivät hallitse alkoholinkäyttöään (Sulkunen 1992). Tämä jännite on havaittu niin vanhemmissa kuin tuoreemmissakin alkoholipoliittisissa kannanotoissa (Hellman & Katainen 2016, 454). Samat argumentit ovat hallinneet alkoholikeskustelua yli sata vuotta (Maunu 2017, 38).

Tutkimus on kuitenkin osoittanut, että suomalaiset juomatavat ovat monipuoliset: alkoholia juodaan eri tavoin eri tilanteissa ja seuroissa (Maunu 2017, 22; katso Härkönen & Mäkelä 2011). Eri juomatilanteita erottaa on niiden etäisyys arjesta. Arjen säännöt pätevät kun juodaan vähän, rajat ylittävissä irtiottoissa etäännyttään arjesta kauas (Maunu 2017, 24; katso Apo 2001, 129). Pienten määrien juomisen merkitys on arjen keventäminen. Tällainen juominen voi olla rentouttava hetki ystävien kanssa tai rauhoittumista kotona. Tilannetta määrittelee ennen kaikkea se, miten käyttäydytään, ei niinkään juotujen alkoholiannosten määrä. Kun käyttäytyminen säilyy arkisena, ei tilannetta nähdä humalajuomisena. (Maunu 2017, 24) Vastaavasti mitä kauemmas tilanteesta tullaan arjen säännöistä ja odotuksista, sitä enemmän kyse on humalajuomisesta. Tämä heijastaa suomalaista alkoholiperinnettä: mitä kauempana arjesta ollaan, sitä sopivampaa alkoholinkäyttö on. Alkoholi vie kauemmas arjesta, mutta toisaalta arjesta kauaiset tilanteet myös luovat juomiselle otollisen tilanteen. Antti Maunu esittää, että tarve arjen ylittämiseen alkoholin kautta kumpuaa suoritus- ja yksilökeskeisestä arjesta, jossa ei ole tilaa eikä aikaa vapauteen tai toisen kohtaamiseen. Se luo tarvetta instituutiolle, joka kompensoi arjen puutteita, ja juuri näitä tarpeita juominen täyttää. (Maunu 2017, 33-35.)

Laadullisissa tutkimuksissa on havaittu, että yksi keskeinen juomisen motiivi on hauskuuden ja sosiaalisuuden vahvistaminen (Maunu & Simonen 2010, 88; Mäkelä & Virtanen 1999, 99). Väitöskirjassaan suomalaisten juhlimista tarkastellut Antti Maunu esittää, että alkoholin juominen on bilettäjiille sosiaalinen tekniikka. Humalahakuinen juominen näyttäytyy totunnaishana ja toimivaksi todettuna osana yhdessäoloa. (Maunu 2014, 84.)

4. Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tässä luvussa esittelen tutkielmassa käytetyn aineiston, selvitän miten se on kerätty ja millaisia rajoituksia aineistonkeruussa tehtiin. Tämän jälkeen kuvaan, miten aineiston koodaus on toteutettu. Tutkimusmenetelmänä käytän tutkielmassa laadullisen tutkimuksen perusmenetelmää, laadullista sisällönanalyysia. Analyysivaiheen ensimmäisessä osassa ryhmittelin aineiston tutkimuskysymysten kannalta keskeisiin kategorioihin julkaisujen sisältöjen ja niissä käytettyjen tekniikoiden perusteella. Aineiston ryhmittely ei vielä yksistään ole tutkimustulos, mutta uudelleenjärjestetty ja ryhmitelty aineisto tarjosi pohjan laadulliselle analyysille, jossa lähdin tarkastelemaan Facebook-julkaisuissa tuotettuja merkityksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 103–108; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkielmassa käytetty menetelmä on yhdistelmä teorialähtöistä ja aineistolähtöistä analyysitapaa. Luvun 5 analyysi perustuu aineistolähtöisiin havaintoihin julkaisujen sisällöistä ja luvun 6 analyysin lähtökohtana on aiemmassa tutkimuksessa tunnistetut osallistamisen keinot. Seuraavissa alaluvuissa esittelen tarkemmin, miten analyysi on käytännössä toteutettu.

4.1. Aineistonkeruu ja aineiston perustiedot

Tutkielman aineistona käytän osaa *Online Marketing of Alcohol* -hankkeen aineistosta. Hankkeen aineisto kerättiin alkoholivalmistajien yrityssivuilta Facebookista, Instagramista, Twitteristä ja YouTubeista. Yrityssivuilta tallennettiin kaikki julkinen sisältö kolmelta ajankohdalta: tammikuulta 2014, tammikuulta 2016 ja tammikuulta 2017. Ajankohtien valinta perustui vuonna 2015 voimaan tulleeseen alkoholilain muutokseen: tarkoituksena oli kerätä aineistoa sekä lakimuutosta edeltäneeltä ajalta että sen jälkeisiltä ajankohdilta. Aineistoon kerättiin mukaan yritysten itse tuottamat ja jakamat julkaisut sekä kuluttajien tekemät julkaisut yrityksen aikajanalla. Myös sellaiset julkiset tilapäivitykset, joihin kuluttaja on tagannut brändin, näkyvät brändin aikajanalla ja myös ne otettiin aineistoon mukaan. Kokonaisuudessaan aineisto kattaa kolmelta ajankohdalta 2 769 julkaisua. Tutkielman aineistona toimii yksi osa hankkeessa kerätystä aineistosta, suomalaisten panimoiden Facebook-julkaisut (N=727).

Aineiston kerääminen toteutettiin manuaalisesti marraskuun 2016 ja toukokuun 2017 välisenä aikana. Aineistonkeruun toteuttivat kolme tutkijaa, joista olin yksi. Aineistot kerättiin henkilökohtaisista sosiaalisen median tileistä käsin, sillä osa sisällöistä on saatavilla vain sisään kirjautuneille käyttäjille. Kaksi tutkijaa keräsivät aineiston ruotsalaisilta yrityssivuilta ja itse keräsin aineiston suomalaisilta yrityssivuilta. Suomalaista aineistoa kerätessäni katsoin läpi kaikki Panimoliiton ja Pienpanimoliiton

jäsenyritysten sekä Alkon vuosien 2014 ja 2016 myyntitilastojen perusteella 20 suosituimman panimotuotteen sosiaaliset median tilit ja otin mukaan sellaiset yrityssivut, jotka olivat toiminnassa kaikkina tarkasteltuina ajankohtina. Lisäksi selvitin yritysten verkkosivuilta suosituimmat tuotteet ja etsin yksittäisille tuotteille omistetut sosiaalisen median tilit. Ulkopuolelle jätin sellaiset yrityssivut, jotka eivät olleet toiminnassa kaikkina tarkasteltuina ajankohtina. Tämä rajausta jätti ison määrän pienpanimoita ulkopuolelle, sillä niiden määrä on kasvanut nopeasti 2010-luvulla - esimerkiksi vuosien 2016 ja 2018 välisenä aikana perustettiin 25 uutta pienpanimoa (Talouselämä 18.8.2017). En myöskään ottanut mukaan globaaleja yrityssivuja, joiden sisällöistä osa on kohdistettu suomalaiselle yleisölle. Globaalilla yrityssivulla kuluttaja voi valita, mihin maahan kohdistettuja sisältöjä haluaa katsella. Esimerkiksi Carlsberg-olueella on käytössä kuvatuolainen yrityssivu, jossa tuotetaan myös Suomeen kohdistettua sisältöä. Tällaisilla sivuilla ei ole mahdollista päätellä, kuinka iso osa seuraajista on suomalaisia, joten ne päätettiin jättää tarkastelun ulkopuolelle.

Aineistoa kerätessäni kävin kronologisessa järjestyksessä läpi kaiken tammikuussa 2014, tammikuussa 2016 ja tammikuussa 2017 tuotetut ja jaetut sisällöt valittujen alkoholivalmistajien Facebook-sivuilta. Tallensin julkaisuista Excel-tiedostoon seuraavat tiedot: julkaisuajankohta, tuottaja/maahantuoja sekä tykkäysten, jakojen, kommenttien ja videoiden katselukertojen määrä. Lisäksi tallensin linkit alkuperäisiin julkaisuihin ja kuvankaappaukset julkaisuista.

Aineistoa kerätessäni olen noudattanut julkisia Facebook-julkaisuja koskevia tutkimuseettisiä periaatteita. Seuraan Michal Kosinskin linjanvetoa, jonka mukaan kuluttajien tuottamaa julkista Facebook-sisältöä saa käyttää tutkimuksessa, jos tietyt ehdot täyttyvät. Keskeistä on, että julkaisu on tietoisesti tehty julkiseksi ja että datan anonymisoinnista huolehditaan asianmukaisesti. Tärkeänä kriteerinä on myös se, että julkaistuissa tutkimustuloksissa aineistossa käytettyjä julkaisuja ei ole mahdollista yhdistää niitä julkaisseihin kuluttajiin. (Kosinski ym. 2015, 553.) Kaikki aineistossa esiintyvät kuluttajien tuottamat sisällöt on julkaistu alkoholivalmistajien julkisille Facebook-sivuille, joten voi kohtuullisesti olettaa kuluttajien tuottaneen julkisia sisältöjä tietoisesti. Toteutin aineiston anonymisoinnin niin, että aineistoa kerätessäni poistin julkaisuissa näkyvien kuluttajien profiilikuvat ja sukunimet. Aineiston analyysissä en ole käyttänyt lainkaan suoria lainauksia kuluttajien kommentteista eikä tekemiäni yleisluontoisia luonnehdintoja kuluttajien tuottamista sisällöistä voi yhdistää kenenkään tietyn kuluttajan julkaisemiin sisältöihin. Analyysin havainnollistamisessa olen

käyttänyt yritysten tuottamia kuvia, joiden käyttämiseen olen kysynyt yritysten viestinnästä vastaavilta henkilöiltä luvan².

Kaikkien tilien seuraajamäärät tallennettiin tammikuussa 2017. Yritysten Facebook-julkaisut eivät näy kaikkien seuraajien uutisvirrassa, mutta toisaalta ne tavoittavat seuraajiensa lisäksi muita kuluttajia esimerkiksi kuluttajien tykkäysten ja jakojen kautta, joten seuraajamäärä kerro suoraan, monenko kuluttajan uutisvirran julkaisut tavoittavat (Nicholls 2012). Lukumäärät antavat kuitenkin yleiskuvan siitä, miten seurattuja eri alkoholibrändit sosiaalisessa mediassa ovat. Taulukossa 4.1. on esitetty aineiston perustiedot tiivistetyssä muodossa.

Yritysten Facebook-sivuilla tuotetut sisällöt näkyvät sivujen aikajanoilla kronologisessa järjestyksessä ja ovat jälkikäteen kenen tahansa löydettävissä. Tällaista yrityssivuilla tuotettua sisältöä kutsutaan orgaaniseksi mainonnaksi ja se muistuttaa muodoltaan kuluttajien tuottamia sosiaalisen median sisältöjä. Toinen sosiaalisen median mainonnan muoto on maksettu mainonta, joka kohdennetaan kuluttajille esimerkiksi sijaintitietojen tai demografisten tietojen perusteella. Tutkielmassa tarkastelu on rajattu orgaanisesti tuotettuun mainontaan. Orgaanisesti tuotettu mainonta on julkisesti kaikkien saatavilla, kun taas maksetun mainonnan kartoittaminen vaatisi toisenlaisia aineistonkeruumenetelmiä. Maksettuun mainontaan ei ole pääsyä, jos se on kohdistettu esimerkiksi ikään tai sukupuoleen perustuen toisenlaisille kuluttajille. Siksi ei ole mahdollista tarkasti selvittää edes sitä, kuinka paljon mainontaa sosiaalisessa mediassa kokonaisuudessaan on. (Carah ym. 2018, 71; Carah 2017).

Aineistossa 21 yrityssivua edustaa pienpanimoita. Pienpanimoksi määritellään tuotantolaitos, jossa valmistetaan kalenterivuoden aikana enintään 15 miljoonaa litraa olutta³. Pienpanimoiden määrä on 2010-luvulla ollut nousussa: kun vuonna 2016 Suomessa oli noin viisikymmentä pienpanimoa, oli niiden määrä syksyllä 2017 85 (Maunu 2017, 17; Talouselämä 18.8.2017). Pienpanimoiden pientä määrää aineistossa selittää se, että mukaan otettiin vain sellaiset yritystilat, jotka olivat aktiivisia kaikkina kolmena tarkasteluna ajanjaksona, ja osaa tällä hetkellä aktiivisista pienpanimoista ei vielä vuonna 2014 oltu perustettu. On kuitenkin huomionarvoista, että pienpanimoiden suosion noususta huolimatta niiden markkinaosuudet ovat pysyneet pieninä, Valviran tilastojen mukaan noin neljässä prosentissa oluen kokonaismyynnistä. Kotimaan olutmarkkinoita hallitsevat kolme edellä mainittua suurta panimoa (Jylhä 2016, 7). Vaikka pienpanimoiden markkinaosuudet ovat marginaalisia, on niiden tutkiminen sosiaalisessa mediassa relevanttia. Sosiaalisessa mediassa brändit eivät vain

² Sähköpostikirjeenvaihto Olvi Oyj:n markkinointijohtaja Olli Heikkilän kanssa 29.5.2018; Sähköpostikirjeenvaihto Sinebrychoffin Brand manager (Karhu) Nella Lämsän kanssa 30.5.2018.

³ <https://www.pienpanimoliitto.fi/3>

kilpaile markkinaosuuksista ja promotoi tuotteitaan, vaan rakentavat yrityskuvaansa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa ja pyrkivät sekä tuottamaan että hyödyntämään sosiaalisessa mediassa jaettua juomiskulttuuria, jonka tiedetään vaikuttavan juomatapoihin käytännön tasolla (Carah 2014, 8; Tonks 2015, 333).

Aineistossa on mukana 34 suomalaisen panimon yrityssivua Facebookissa. Yrityssivuista 14 edustaa kolmea suurta panimoa, Hartwallia, Sinebrychoffia ja Olvia, joista kaksi ensimmäistä ovat tanskalaisomistuksessa ja jälkimmäinen suomalainen. Nämä kolme panimoa hallitsevat kotimaan olutmarkkinoita. Kaikilla kolmella panimotalolla oli koko panimoa edustavat omat yrityssivut sekä omat yrityssivut kaikkein suosituimmille tuotteilleen. Näitä ovat Olvilla Sandels, Sinebrychoffilla Karhu, Koff, Kurko ja Golden Cap sekä Hartwallilla Original Long Drink, Lapin Kulta, Karjala, Happy Joe ja Upcider.

Aineisto koostuu yhteensä 747 Facebook-julkaisusta. Kaikista julkaisuista 4 prosenttia on kuluttajien tekemiä julkaisuja ja loput 96 prosenttia yritysten itse tuottamaa tai jakamaa sisältöä. Julkaisut jakautuvat vuosien välillä varsin tasaisesti, ja vuonna 2014 tarkastelun kohteena ovat tilit tuottivat julkaisuja lähes saman verran kuin vuonna 2017. Kansainvälinen tutkimus osoittaa, että vuosien 2014 ja 2017 välisenä aikana yritysten Facebook-mainontaan käyttämät rahamäärät ovat kuitenkin kasvaneet merkittävästi (eMarketer n.d). On esitetty tulkintoja, joiden mukaan mainostajat panostavat aiempaa enemmän julkaisujen määrän sijaan laatuun (Carah 2018). Tämä osaltaan lisää sosiaalisen median mainontasisältöjen laadullisen tutkimuksen tarvetta.

Julkaisuja tuotettiin keskimäärin kaksi kertaa viikossa ja useimmiten arkipäivinä. Eniten julkaisuja tuottivat Hartwallin ja Sinebrychoffin tilit, jotka julkaisivat tarkasteltuina ajankohtina yli 60 kertaa. Julkaisutahdissa myös suurpanimo Olvi sijoittuu kymmenen aktiivisimman julkaisijan joukkoon 30 julkaisulla. Isojen panimoiden yksittäisten tuotteiden tilien julkaisutiheydessä on paljon vaihtelua. Karjala, Karhu ja Koff sijoittuvat keskivaiheille julkaisutiheydessä, kun Lapin Kulta sisältöä vain kaksi kertaa tarkasteltuina ajankohtina. Pienpanimoiden julkaisutiyyliä ei aineistossa ole tunnistettavissa yhtenäistä linjaa: osa tuotti julkaisuja paikoin monta kertaa päivässä, osa julkaisi vain kerran kuukaudessa. Lähes 70 prosenttia tileistä julkaisi alle kymmenen kertaa kuukaudessa, neljäsosa 10–20 kertaa kuukaudessa ja alle 10 prosenttia yli 20 kertaa kuukaudessa.

Taulukko 1. Suomalaispanimoiden Facebook-julkaisujen perustiedot.

Brändi	Seuraajia	Julkaisuja	Tykkäyksiä per julkaisu (keskiarvo)	Kommentteja per julkaisu (keskiarvo)	Jakoja per julkaisu (keskiarvo)
Original Long Drink	71 743	9	796	21	28
Karhu	52 747	12	3094	90	283
Up cider	39 806	7	72	1	1
Koff	27 522	28	134	4	9
Golden Cap	19 854	14	204	7	6
Olvi	18 418	30	148	11	13
Karjala	17 227	13	730	47	33
Pyynikin Käsityöläispanimo	12 515	38	189	4	6
Lapin Kulta	11 296	2	164	4	3
Laitilan	10 995	45	67	6	6
Sinebrychoff	10 989	61	40	2	4
Happy Joe	10 437	6	359	6	1
Sandels	9 141	4	372	10	18
Saimaan Juomatehdas	8 085	9	408	13	23
Stallhagen	7 854	8	135	4	5
Maku Brewing	5 828	18	67	3	0
Stadin Panimo	5 275	18	38	2	1
Kurko	5 106	6	15	1	0
Koskipanimo	4 611	18	19	1	0
Bryggeri Helsinki	4 518	32	28	1	1
Hiisi	4 165	37	40	2	1
Malmgårdin Panimo / Malmgårds Bryggeri	4 156	12	54	2	0
Vakka-Suomen Panimo	3 986	27	93	2	4
Nokian Panimo	3 979	14	46	2	1
Ruosniemen Panimo	3 929	25	63	3	1
Rekolan Panimo	3 552	39	28	2	0
Hartwall	2 849	68	26	1	3
Hopping Brewster Beer Company	2 757	33	44	2	1
Mallaskosken panimo	2 236	19	28	4	2
Suomenlinnan Panimo	1 804	17	12	0	0
Teerenpeli Panimo & Tislaamo	1 760	34	24	1	1
Kuninkaankartanon Panimo	1 608	27	8	0	1
Iso-Kallan Panimo	1 445	15	55	1	1
Hollolan Hirvi	1 358	2	86	2	16

Tuotteita mainostavissa julkaisuissa on esillä olutta, siidereitä, long drink -juomia ja alkoholittomia tuotteita. Eniten julkaisuissa esillä oleva tuoteryhmä on olut, jota vajaa kolmannes kaikista

julkaisuista mainostaa. Ei ole yllättävää, että olut on julkaisuissa paljon esillä, sillä olut on Suomen suosituin alkoholijuoma. Tilastoidun alkoholinkulutuksen perusteella noin puolet alkoholinkulutuksesta koostuu mallasjuomista ja Suomea on voitu pitää olutmaana jo lähes 30 vuoden ajan (Karlsson & Österberg 2008, 15; THL 2017, 5). Julkaisuista viidesosa mainostaa muista alkoholijuomista. Kaikkein yleisintä aineistossa on, että julkaisuissa ei ole esillä mitään alkoholijuomaa. Tällaisissa julkaisuissa esitetään keskustelunavauksia kuluttajille, jaetaan linkkejä panimoalaa koskeviin uutisiin ja annetaan kuluttajille tietoa esimerkiksi niin ulkomaankaupasta kuin paikallishistorian kytköksistä panimon toimintaan. Niissä kuvataan panimoteollisuuden ja suomalaisen yrittäjän arkea kulissien takana, kerrotaan millaisten tahojen kanssa teollisuus yhteistyötä tekee ja millaisiin hyväntekeväisyyskampanjoihin se osallistuu. Myös terveyden ja hyvinvoinnin kaltaisia teemoja nostetaan esiin ja jaetaan esimerkiksi reseptejä ruokavaliotaan keventäville kuluttajille. Kaikkea Facebookin yrityssivulla tuotettua sisältöä voi kuitenkin pitää mainontana, joka on tarkoitus saada nostettua näkyviin käyttäjien uutisvirtaan (Babor & Noel 2017, 731). Mainontaa sosiaalisessa mediassa onkin luonnehdittu monimutkaiseksi ja hienovaraiseksi brändin promotoinniksi (Monk & Heim 2017, 134).

4.2. Aineiston koodaus

Tutkielman aineiston koodaus pohjautuu Online Marketing of Alcohol -hankkeessa toteutettuun koodaukseen. Tässä alaluvussa kuvailen ensin vaihe vaiheelta hankkeessa toteutetun koodauksen ja sen jälkeen selvitän, miten koodausta on hyödynnetty tutkielman aineiston analyysissä.

Hankkeessa toteutettiin määrällinen sisällönanalyysi aineiston julkaisuista. Käytössä oli 6 kategoriaa: uudessa alkoholilaissa kielletyt sisällöt, vuorovaikutus kuluttajan kanssa, alkoholimainonnan eurooppalainen itsesääntelykoodisto (Alliance), kansainvälinen alkoholimainonnan itsesääntelykoodisto (IARD), Nuoriin vetoavat sisällöt (EU-komissio 2016) ja aineistosta esiin nousevat sisällöt. Nämä kategoriat operationalisoitiin 60 koodiksi, jotka eivät olleet toisiaan poissulkevia.

Ennen koodauksen aloittamista hankkeessa käytiin tutkijoiden kesken läpi kaikki koodit ja laadittiin tarkat kuvaukset siitä, millaisia sisältöjä kuhunkin koodiin lasketaan kuuluvaksi. Tarkemmat kuvaukset jokaisesta koodista löytyvät liitteestä 1. Kaksi hankkeen tutkijaa koodasi Ruotsin aineiston ja itse koodasin Suomen aineiston. Koodaus toteutettiin aktiivisessa vuoropuhelussa tutkijoiden kesken: monitulkintaisista koodeista pidettiin kirjaa ja ne käytiin hankkeen kokouksissa keskustellen läpi. Kun koodaus oli molemmissa maissa toteutettu loppuun saakka, käytiin monitulkintaiset koodit vielä kertaalleen läpi ja koodausta yhdenmukaistettiin keskustelujen pohjalta. Esimerkiksi linkit osoittautuivat monitulkintaisiksi koodattavaksi: osa tutkijoista laski linkeiksi kaiken toiseen sisältöön vievän sisällön, osa taas linkit sosiaalisen median ulkopuolelle. Lopuksi päätettiin muuttaa kaikkien koodausta niin, että kaikki linkkinä toimiva sisältö, esimerkiksi hashtagit ja tägäykset, koodattiin linkiksi.

Hankkeessa toteutetun määrällisen sisällönanalyysin pohjalta lähdin toteuttamaan laadullista sisällön analyysiä. Koodauksessa käytetystä 60 koodista valitsin tutkimuskysymysten kannalta kaikkein olennaisimmat koodit, joiden sisällöt on tiivistetty taulukkoon 2. Luvussa 5 analysoin julkaisujen sisältöjä ja jäsenän niitä aineistolähtöisesti muodostettujen seuraavien koodien kautta: kansallinen identiteetti, paikallisuus, alkoholipoliittinen keskustelu ja PR-kuvasto. Luvun 5 analyysi pohjautuu näihin kategorioihin sisällytettyjen julkaisujen lähempään tarkasteluun.

Taulukko 2. Laadullisen analyysin pohjana toimineet koodit

Aihe	Kuvaus	N	%
Kansallinen identiteetti	Julkaisussa viitataan nationalistisiin kuvastoihin.	76	10
Paikallisuus ja käsityöläisyys	Julkaisussa kuvataan, miten yritys toimii osana paikallisyhteisöä ja/tai millaisia vaiheita tuotteiden valmistukseen kuuluu.	106	14
PR	Julkaisu liittyy yrityskuvan edistämiseen esimerkiksi sosiaalisen vastuunkannon kautta.	58	8
Alkoholipoliittinen keskustelu	Julkaisussa esitetään alkoholipoliittinen kannanotto tai jaetaan linkki panimoteollisuutta koskevaan uutiseen.	29	3
Tapahtumat	Yhteistyö yleisötapahtuman, artistin, yhteen, festivaalin, urheilujoukkueen tai -tapahtuman kanssa	101	14
Kommenttikehotukset	Kuluttajaa pyydetään kommentoimaan julkaisua esimerkiksi esittämällä tälle kysymys.	40	5
Pelit, kilpailut, arvonnat	Julkaisu sisältää pelin, kilpailun tai arvonnan tai linkin sellaiseen.	12	2
Videot	Julkaisu sisältää videon.	35	4
Aikaan sidotut sisällöt	Julkaisu liittyy tiettyihin ajankohtiin, esimerkiksi vuodenaikoihin tai juhlapäiviin.	79	11
Huumori	Julkaisu sisältää vitsejä tai muuta humoristista sisältöä.	73	10

Kansallinen identiteetti -kategoriaan sisällytettiin kaikki sellaiset julkaisut, joissa viitattiin nationalistisiin symboleihin. Näitä olivat aineistossa esimerkiksi Suomi 100 -symboli, Suomen lippu, suomalaiset presidentit ja Suomi-leijona. Kontekstin perusteella mitään ei rajattu ulkopuolelle, vaan mukaan laskettiin kansallisuutta edustavat kuvastot esimerkiksi urheilukilpailuissa, messuilla ja juhlatilaisuuksissa. Lisäksi kategoriaan sisällytettiin julkaisut, joissa sanallisesti viitattiin suomalaisuuteen. Esimerkkejä tästä ovat suomalaisuuteen liittyvät kirjoitukset ja Suomi-aiheiset häshtägit kuten #suomi100, #finland, #ourfinland, #visitfinland, #finnishbeer, #thisisfinland ja #finnish. Myös Suomi 100 -juhlavuoteen liittyviä erikoistuotteita koskevat julkaisut laskettiin kategoriaan mukaan. Mukaan laskettiin lisäksi julkaisut, joissa aiheina olivat sauna tai Kalevala. Ulkopuolelle rajattiin sellaiset julkaisut, joissa aiheina olivat suomalainen sää tai loppiaisen kaltaiset juhlapyhät sekä julkaisut, joissa oli aiheena alkoholituonti Virosta tai vastaava Suomea koskeva alkoholipoliittinen kysymys.

Paikallisuus ja käsityöläisyys -kategoriaan laskettiin mukaan kaikki julkaisut, joissa tuotiin esiin panimon edustamaa maakuntaa, paikkakuntaa, kaupunginosaa tai kylää. Näin tehtiin esimerkiksi julkaisemalla kuvia paikallismaisemista ja kertomalla, mistä kyseinen kuva on. Julkaisut, joissa viitattiin henkisiin siteisiin paikallisiin yrityksiin, yhdistyksiin, seuroihin ja merkkihenkilöihin laskettiin mukaan tähän kategoriaan. Ulkopuolelle jätettiin julkaisut, joissa tiedotettiin yritysyhteistyöstä mutta ei tarkemmin kuvailtu suhdetta. Esimerkkinä ensimmäisestä toimivat julkaisut, jossa kaupungin juhlavuoden kunniaksi olutpullojen etiketteihin painettiin kuvia paikallisista historiallisista henkilöistä. Esimerkkinä jälkimmäisestä toimii yhteistyö kokkilpailun osallistujien ja oluen välillä, sillä näissä julkaisuissa ei ollut mainintaa osallistujiin, panimoon tai kilpailuun liittyvästä paikkakunnasta. Ainoastaan viittaukset suomalaisiin alueisiin laskettiin mukaan ja esimerkiksi yhteistyö ghanalaisen rugby-joukkueen kanssa jätettiin tämän kategorian ulkopuolelle. Myös kuvat ja videot pelloista, tuotantolaitoksista ja valmistusprosessista laskettiin mukaan tähän kategoriaan. Käsityöläisyyttä määriteltiin tässä suhteessa ennen kaikkea sen perusteella, millainen suhde työhön ja tuon tuotteisiin julkaisuissa oli esillä. Isonkin panimon julkaisu laskettiin mukaan käsityöläisyyskategoriaan, kun tuotteiden valmistusprosessia kuvattiin romanttisesti ja kuvan tuotantotiloista sanottiin paljastavan panimon pyhimmän. Julkaisuissa käytettiin 19 eri paikallisuuteen liittyvää hahstagia, esimerkkeinä #byiisalmi, #suomensaaristo, #myhelsinki ja #visitlahti.

PR-kategoriaan laskettiin mukaan sellaiset julkaisut, joissa luotiin yrityskuvaa esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjoiden tai ympäristötietoisuuden kautta. Sosiaalisesti vastuunkannoksi tulkittiin esimerkiksi Uusi lastensairaala -hankkeeseen liittyvien julkaisujen jakaminen ja

terveyskampanjat, joissa yritykset olivat mukana. Kuluttajien suosituksia ei laskettu kategoriaan mukaan, vaan ainoastaan sellaiset julkaisut, joissa yritykset itse kertoivat toiminnastaan tai itse jakoivat linkkejä yhteistyökumppaneidensa tiedotteisiin.

Alkoholipoliittinen keskustelu -kategoriaan sisällytettiin julkaisut, joissa yritykset jakoivat alkoholipolitiikkaan (esimerkiksi sääntelyyn tai lakimuutoksiin) liittyvää tietoa ja joissa kuluttajat osallistuivat keskusteluun. Mukaan otettiin julkaisut, joissa yritykset eivät itse tehneet vahvoja kannanottoja, vaan toimivat keskusteluiden aloittajina esimerkiksi esittämällä retorisen kysymyksen, onko sääntely mennyt liian pitkälle. Mukaan ei laskettu niitä julkaisuja, jotka liittyivät muihin aiheisiin ja joiden kommentteissa kuluttajat keskustelivat alkoholipolitiikassa, koska keskustelut eivät tällöin olleet yritysten aloittamia. Alkoholipoliittisiksi aiheiksi tulkittiin keskustelut alkoholisääntelystä, Viron matkustajatuonnista ja alkoholinkulutustilastojen tulkinnasta. Esimerkiksi ”kohtuus kaikessa, myös tipattomuudessa” -julkaisuja ei tulkittu alkoholipolitiikan kannanotoiksi, koska aihe ei suoraan liity kulutustapojen yhteiskunnalliseen sääntelyyn.

Luvussa 6 analysoin julkaisuissa käytettyjä teknisiä ratkaisuja, joilla alkoholivalmistajat pyrkivät hyödyntämään mainonnassaan kuluttajien osallistamista. Online Marketing of Alcohol -hankkeessa muodostettiin uuden alkoholilain, Valviran ohjeistuksen, asiantuntijalausuntojen ja pohjalta 16 osallistamiseen liittyvää koodia, jotka on tarkemmin esitelty liitteessä 1 uusi alkoholilaki ja vuorovaikutus kuluttajan kanssa -alaotsikoiden alla. Tarkemman laadullisen analyysin kohteeksi rajasin viisi osallistavaa keinoa: tapahtumiin liittyvät sisällöt, aikaan sidotut juomakehotukset sekä kysymysten, kilpailujen, arvontojen, pelien ja videoiden kaltaiset tekniset keinot.

Tapahtumiksi laskettiin sellaiset julkaisut, joissa alkoholivalmistajat ilmaisivat toimivansa yhteistyössä yleisötapahtuman, artistin, yhtyeen, festivaalin, urheilujoukkueen tai -tapahtuman kanssa. Mukaan laskettiin vain todelliset tapahtumat, joihin kuluttajan oli mahdollista osallistua. Tapahtumiksi ei laskettu esimerkiksi mainoksia, joissa oli kuvattuna ystävien illanviettoa ravintolassa, sillä näissä ei ollut kyse avoimista yleisötapahtumista.

Kommenttikehotukset-kategoriaan laskettiin mukaan julkaisut, joissa kuluttajia pyydettiin kommentoimaan julkaisua. Aiheesta riippumatta kategoriaan laskettiin julkaisut, joissa esitettiin kuluttajille suoria kysymyksiä. Tällaisia olivat esimerkiksi kehotukset arvata illan jääkiekko-ottelun tulos ja julkaisut, joissa tiedusteltiin kuluttajien mielipiteitä uutuustuotteista. ”Merkitse julkaisuun kaveri” -tyyppiset julkaisut olisi laskettu mukaan tähän kategoriaan, jos sellaisia olisi aineistossa esiintynyt. Ulkopuolelle rajattiin retoriset kysymykset, esimerkiksi julkaisut, joissa ensin kysyttiin kaipaako kuluttaja juhlapäivien herkuttelua ja sen jälkeen jaettiin resepti.

Pelit, kilpailut ja arvonnat -kategoriat pitivät sisällään sekä Facebookissa että kolmansien osapuolten verkkosivuilla järjestettyjä pelejä, arvontoja ja kilpailuja. ”Kommentoi ja voita” -tyyppiset julkaisut laskettiin kilpailuiksi, kun taas arvonnoiksi laskettiin julkaisut, joissa julkaisua kommentoiden kesken arvottiin palkintoja. Peleiksi laskettiin julkaisut, jotka pitivät sisällään linkin peliin. Jos julkaisuissa olisi ollut mukana Facebookissa pelattavia pelejä, nekin olisi sisällytetty tähän kategoriaan. Ulkopuolelle rajattiin esimerkiksi kokki- ja urheilukilpailut, joihin kuluttajan ei ollut mahdollista osallistua.

Video-kategoriaan laskettiin yksiselitteisesti julkaisut, joissa oli mukana videomateriaalia. Mukaan laskettiin vain videot, joita oli mahdollista katsoa Facebookin kautta. Jos julkaisu piti sisällään linkin esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, joka sisälsi videomateriaalia, ei tätä julkaisua laskettu video-kategoriaan mukaan, ellei videota voinut katsoa Facebook-julkaisussa. Videoiksi ei laskettu gif-animaatioita.

Aikaan sidotut sisällöt -kategoria muodostettiin aineiston pohjalta, sillä esimerkiksi vuodenaikoihin ja viikonpäiviin liittyvät sisällöt toistuivat julkaisuissa säännöllisesti. Kategoriaan sisällytettiin tiettyihin kellonaikoihin, viikonpäiviin, viikonloppuihin, juhlapäiviin, vuodenaikoihin ja lomakausiin liittyvät sisällöt. Mukaan laskettiin niin eksakteihin ajankohtiin liittyvät julkaisut kuin ”It’s beer o’clock” -tyyliset humoristiset julkaisut, joissa alkoholinkulutus yhdistettiin esimerkiksi alkavaan viikonloppuun. Keskeisenä kriteerinä oli, että ajankohta kytkettiin julkaisussa alkoholinkulutukseen. Esimerkiksi kilpailuun osallistumiseen liittyviä päivämääriä sisältäviä julkaisuja ei tähän kategoriaan sisällytetty.

Huumori-kategoriaan sisällytettiin julkaisut, joiden tulkittiin sisältävän humoristisia tai humoristisiksi tarkoitettuja sisältöjä. Tällaisia olivat erilaiset sanaleikit, jotka liittyivät esimerkiksi tuotteiden nimiin, josta esimerkkinä toimii Hyvä Esimies -niminen olut, jota mainostettiin kuvailemalla, miten hyvä esimies tuo esiin parhaat puolesi. Toinen esimerkki sanaleikistä liittyy tipattomaan tammikuuhun ja julkaisuun, jossa on kuvassa tyhjä oluttölkki ja saatteena teksti ”Ei tipan tippaa”. Huumori-kategoriaan ei laskettu esimerkiksi kuvia nauravista ihmisistä, vaan keskeisenä kriteerinä pidettiin sitä, että julkaisun oli tarkoitus huvittaa kuluttajaa.

4.2.2. Reliabiliteetti ja valideetti

Koodauksen reliabiliteettia ja valideettia vahvistettiin Delphi-menetelmällä. Menetelmä perustuu ajatukseen, että kaikkein luotettavin arvio saadaan muodostamalla konsensus asiantuntijoiden kontrolloidun ajatustenvaihdon pohjalta. Menetelmässä alan asiantuntijoiden näkökulmat kartoitetaan esimerkiksi kyselylomakkeella. Kyselylomakkeella osallistujat vastaavat kysymyksiin ja saavat esittää kommenttikentässä perustelut, jotka ovat seuraavalla kierroksella muiden osallistujien luettavissa. Toisella kierroksella samaan kyselylomakkeeseen vastataan niin, että vastaajat saavat nähdä muiden osallistujien vastaukset ja kommentit. Näiden pohjalta asiantuntija voi joko pitäytyä alkuperäisessä mielipiteessään tai muuttaa kantaansa ja esittää tälle perustelut. Esimerkiksi ryhmäkeskusteluun verrattuna menetelmän on esitetty tukevan asiantuntijan itsenäistä mielipiteenmuodostusta (Helmer 1963, 1-2). Delphi-menetelmää on myös aiemmin sovellettu alkoholimainonnan tarkasteluun (katso Babor ym. 2013).

Aineiston koodausta arvioitiin Delphi-menetelmällä syksyllä 2017. Neljä suomalaista ja neljä ruotsalaista uransa eri vaiheissa olevaa alkoholipolitiikan ja -lainsäädännön asiantuntijaa kutsuttiin osallistumaan kahdelle Delphi-arviointikierrokselle. Asiantuntijat olivat 40–70-vuotiaita ja mukana oli sekä miehiä että naisia. Asiantuntijoiden tehtävä oli koodata 20 sosiaalisen median julkaisua. Arviointikierrokselle otettiin mukaan 17 koodia, jotka liittyivät lakimuutokseen, kuluttajan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Mukaan valittiin myös yksi haastavaksi koettu koodi (sosiaalinen menestys) alkoholimainonnan itsesääntelykategorioista. Aineistosta valittiin 20 sosiaalisen median julkaisua, 10 Ruotsista ja 10 Suomesta, ja julkaisujen sisällöt käännettiin asiantuntijoiden äidinkielille. Kaikki mukaan valitut julkaisut olivat monitulkintaisia ja koettiin haastavimmiksi koodattaviksi.

Arviointikierrokset toteutettiin niin, että osallistujille lähetettiin postitse taustatiedot tutkimushankkeesta, kyselylomakkeet ja ohjeet lomakkeiden täyttämiseen. Ensimmäisellä kierroksella osallistujat esittivät kyselylomakkeissa omat näkemyksensä, miten julkaisut tulivat koodata. Halutessaan he saivat perustella kommenttikentässä valintansa. Ensimmäisen kierroksen jälkeen äänestystulokset ja kommentit koottiin uudelle kyselylomakkeelle ja ne lähetettiin osallistujille täytettäväksi. Toisella kierroksella asiantuntijat siis pääsivät näkemään muiden osallistujien koodaukset ja perustelut ja saivat halutessaan muuttaa omaa koodaustaan niiden perusteella.

Äänestyskierrosten jälkeen asiantuntijoiden koodauksia verrattiin hankkeen koodaukseen. Julkaisujen koodauksista 81 prosenttia olivat linjassa hankkeen koodauksen kanssa: 69 prosenttia

julkaisuista koodattiin täsmälleen samalla tavalla kuin hankkeessa ja 12 prosentissa esitettiin vain yksi hankkeen koodauksesta eriävä mielipide. Uuteen arviointiin otettiin kaikki sellaiset julkaisut, joissa yli 25 prosenttia asiantuntijoiden äänistä olivat erimielisiä hankkeen koodauksen kanssa. Hankkeen tutkijat paneutuivat asiantuntijoiden koodauksiin ja kommentteihin ja ne käytiin keskustellen läpi, ja ryhmässä päätettiin jokaisen tällaisen julkaisun kohdalla, muutetaanko koodausta ja pitäydytäänkö hankkeen alkuperäisessä koodauksessa. Osassa julkaisuista koodausta muutettiin, mutta kaikissa tapauksissa asiantuntijoiden kommentteja ei voitu ottaa huomioon. Osa asiantuntijoista esimerkiksi tulkitsi julkaisujen jako-mahdollisuuden myös kehotuksena jakaa julkaisu. Hankkeessa tavoitteena oli monitoroida suorasanaisia jakamiskehotuksia, joten koodausta ei näissä tapauksissa muutettu. Laajassa mittakaavassa aineiston koodausta ei päätetty muuttaa.

5. Identiteetteihin vetoavat sisällöt panimoiden Facebook-julkaisuissa

Suomalaisessa sosiologiassa alkoholitutkimuksen yhtenä keskeisenä suuntauksena on ollut yhteiskunnan rakenteiden tarkastelu alkoholin kautta. On tutkittu, miten alkoholi pienoisuudessa kuvaa yhteiskunnan rakenteita, kulttuuria ja muutoksia sekä miten juomatavat heijastavat ihmisten suhteita toisiinsa ja yhteiskunnallisiin instituutioihin (Tigerstedt & Törrönen 2005, 35). Tutkielmassa nojautun samaan perinteeseen ja selvitan, millaisia ihmisten ja yhteiskunnan välisiä suhteita alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa kuvataan ja analysoin, millaisiin asioihin alkoholinkäyttö julkaisuissa kytkeytyy. Lisäksi selvitan, millaisiin kuluttajien identiteetteihin julkaisuissa vedotaan.

5.1. Kansallinen identiteetti

Tarkastelluista alkoholivalmistajista puolet tuottivat Facebook-sivuillaan sisältöjä, joissa tuotiin esiin suomalaisuutta. Nämä julkaisut kattoivat 10 prosenttia kaikista aineiston julkaisuista (N=76). Pienten ja suurten panimoiden välillä ei ollut havaittavissa eroja: pienpanimoiden julkaisuista 8 prosenttia (N=43) piti sisällään kansallista kuvastoa, kun taas isoilla panimoilla vastaava luku oli 12 prosenttia (N=33). Julkaisujen aiheena suomalaisuus oli yhtä yleistä niin kotimaisilla kuin ulkomaisessakin omistuksessa olevilla yrityksillä.

Julkaisujen kansallinen kuvasto pitää sisällään sekä virallisia kansallisuuden symboleita kuten Suomi-leijona ja Suomen vaakuna, mutta mukana oli myös suomalaiseen luontoon, saunaan ja Kalevalaan liittyvää kuvastoa. TÄSMENNYS Nationalistista kuvastoa hyödyntävien julkaisujen määrää nosti osaltaan Suomi 100 -juhlavuosi, johon liittyviä erikoistuotteita monet valmistajat esittelivät sivuillaan. Suomalaisuutta tuotiin esiin myös julkaisujen saateteksteissä, joissa esimerkiksi Suomen itsenäisyys kuvaillaan kaikkien yhteisenä projektina, jonka eteen on tehtävä jatkuvaa työtä. Tavallista oli myös se, että alkoholivalmistajat toimivat urheilijan, joukkueen tai kilpailun sponsorina ja julkaisivat kisoihin liittyvää sisältöä. Nationalistinen kuvasto on myös kansainvälisesti alkoholi- ja erityisesti olut-mainonnassa yleisesti esiintyvä teema (Craig 2015; Jackson 2014; White 2009).

5.1.1. Nationalistinen kuvasto Facebook-julkaisuissa

Presidentti-instituution esiin tuominen oli yleistä ja tarjoaa kuvaavan esimerkin siitä, millaista kansallisuutta julkaisuissa tuotiin esiin ja miten. Puolet kaikista kansallisidentiteettiin vetoavista julkaisuista piti sisällään viittauksia presidentteihin. Useimmiten viittaukset kohdistuvat presidentti Sauli Niinistöön, mutta osassa julkaisuista esiintyvät myös presidentit Urho Kekkonen ja Carl Gustaf

Mannerheim. Kekkonen ja Mannerheim nostettiin esiin nimikko-oluidensa mainoksissa, joissa hyödynnettiin muutakin kansallista kuvastoa. Esimerkiksi Kekkonen Juhlaolut -mainoksessa oli kuvattuna oluttölkki sinistä taivasta vasten ja taustalla liehui Suomen lippu. Myös tölkin värit ovat sinivalkoisen sävyissä. Kommenttiosiossa kuluttajat toivat esiin mielipiteitään Kekkosesta politiikasta ja siitä, miten hyvin tämä suomalaisuutta edustaa. Kommentit olivat useimmiten sävyiltään erittäin positiivisia ja monet ilmaisivat aikovansa ostaa tuotetta, koska se edustaa niin osuvasti suomalaisuutta. Kuluttajareaktioita katsottaessa julkaisu oli aineiston julkaisujen joukossa poikkeuksellisen suosittu, kuten useimmat muutkin presidentti-aiheiset julkaisut.

Toinen esimerkki presidentti-instituution esiin tuomisesta on Karhun uudenvuoden julkaisu, joka on esitetty kuvassa 1. Kuvattuna on työhuoneessa tummaan pukuun pukeutunut mieshahmo, joka istuu pöydän ääressä antamassa puhetta. Tilannetta kuvataan videokameralla. Pöydällä on pienoiskokoinen Suomen lippu ja suomalaista muotoilua edustavassa Aalto-maljakossa kimppu kieloja, Suomen kansalliskukkia. Kuva on otettu pöydän takaa ja siinä näytetään, että puhujalla on tuoppi Karhun olutta. Suomalaisuus on julkaisussa vahvasti läsnä monella tasolla. Kuva on julkaistu uudenvuodenpäivänä tasan kello 12:00 eli täsmälleen samaan aikaan, kun presidentin perinteinen uudenvuodenpuhe lähetetään televisiossa ja radiossa. Saateteksti viittaa uudenvuodenpuheeseen suomen- ja ruotsinkielisiin aloituksiin: ”Kansalaiset, medborgare”. Julkaisu on kerännyt kymmeniä kommentteja, joissa kehdutaan presidentin puhetta, Suomea ja Karhun olutta. Kommenteissa ilmaistiin, että haastavasta tehtävästä selviää hyvin Karhu-oluen voimalla. Julkaisu toimii hyvänä esimerkkinä myös siitä, miten kansallinen kuvasto, huumori ja mainonnan ajoitus kietoutuvat toisiinsa.

Kuva 1. Olutmainos Facebookissa: presidentin uudenvuodenpuhe.



Edellä kuvatut presidenttijulkaisujen herättämät keskustelut kuvaavat sitä, miten nationalistinen kuvasto kietoutuu kulutukseen. Mainostettujen oluiden kulutuksen kautta tuodaan esiin suomalaisuutta. Mainoksissa alkoholijuomat kytketään elämäntyyleihin ja tuotteiksi, joiden kautta ilmaistaan identiteettiä (Craig 2015, 41; Jackson 2014, 901). Monissa tutkimuksissa onkin osoitettu, että itsensä ilmaisu sekä maun ja identiteetin osoittaminen ovat alkoholijuomien kulutuksen tärkeitä osatekijöitä (Lyons ym. 2014; Tigerstedt & Törrönen 2005; Sulkunen 1987). Itsensä ilmaisu on kuluttajien kannalta aivan keskeinen osa Facebookin toimintaideaa: omia mielipiteitä ja omaa itseä tuodaan esiin paitsi itse tuotettujen sisältöjen, myös kuluttajareaktioiden kautta. Kuluttajissa potentiaalisesti voimakkaita tunteita herättävien ja myös samastuttavien aiheiden esiin tuominen Facebook-julkaisussa on yritysten näkökulmasta houkuttelevaa, koska ilmaisemalla samanmielisyyttään kuluttajat myös levittävät sisältöjä omille Facebook-verkostoilleen.

Toisaalta presidenttiaiheisten julkaisujen tuottamista voi tarkastella myös sosiaalisen median muiden teknisten ominaisuuksien näkökulmasta. Lähes kaikissa presidentteihin liittyvissä julkaisuissa käytössä on käytetty hashtagia #presidentti ja #SauliNiinistö. Lisäksi julkaisuissa on usein myös linkki Niinistön Facebook-sivulle tagäyksellä @Sauli Niinistö. Tagäämällä Sauli Niinistön

julkaisuihinsa brändit saivat julkaisunsa näkymään myös Niinistön Facebook-sivulla ja saattoivat näin tavoittaa huomattavasti laajemman yleisön. Niinistön Facebook-sivu on suosittu: seuraajia on yli 280 000, mikä on yli kymmenkertainen määrä verrattuna presidentti-julkaisuja tuottaneiden panimoiden Facebook-sivuihin. Hashtagien kautta julkaisut potentiaalisesti saavuttavat myös sellaisia kuluttajia, jotka selaavat yleisesti suomalaisuuteen liittyviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa.

Kansallisuuteen vetoaminen alkoholimainonnassa ei ole yksin suomalainen tai sosiaalisen median ilmiö. Myös kansainvälinen tutkimus on osoittanut, että alkoholivalmistajat hyödyntävät kuluttajien tapaa osoittaa kulutuksen kautta identiteettiään kytkemällä tuotteisiin kansallisuuteen liittyviä arvoja ja merkityksiä myös muilla mainontakanavilla (Craig 2015, 41; Jackson 2014, 901; Silk ym. 2005). Käytännössä tätä on toteutettu hyödyntämällä mainonnassa nationalistisia symboleita, kuvastoja ja stereotypioita (Jackson 2004). Niinpä mainostajilla on keskeinen rooli tietynlaisten kansallisten kuvastojen tuottamisessa ja esittämisessä ja niiden kytkemisessä kuluttajien elämään niin, että ne lopulta vaikuttavat niin yksilöllisiin kuin sosiaalisiin identiteetteihin (Jackson 2014, 902.) Lisäksi mainostajien motiivina kansallisuuden korostamiseen mainonnassa on pidetty tavoitetta lisätä myyntiä kotimaan markkinoilla (Craig 2015, 39).

Nationalismia mainonnassa on tutkimuksessa kuvattu kahden jäsenyyksen kautta: valtionhallinnon harjoittama virallinen nationalismi ja yksityisten yritysten kaupallisen nationalismi (White 2009, 177-178). Virallinen ja kaupallinen nationalismi eivät ole toistensa vastakohtia, vaan saman asian ilmentymiä, joilla on paljon yhteistä keskenään (emt. 178). Virallinen nationalismi on luonteeltaan muodollista, seremoniallista ja sen tunnusmerkkejä ovat kansallislaulu, lippu ja maan viralliset tunnukset. Käytännössä kaupallista nationalismia ilmaistaan mainonnassa kansallisten symbolien, kansallisen kuvaston ja tunnusten kautta. Kansallisia tunnuksia ovat esimerkiksi maiden liput ja kansallismaisemat. Samaa kuvastoa käytetään myös virallisen nationalismin ilmaisussa, ja nämä nationalismien eri puolet risteävät ja limittyvät keskenään. (emt. 178–179.) Presidenttiaiheisissa julkaisuissa tulee kirkkaasti esiin se, miten virallisen nationalismin kuvastoa käytetään mainonnassa.

5.1.2. Kansalaisuus, toimijuus ja sukupuoli

Alkoholimainosten päätehtävä on promotoida yrityksen tuotteita, mutta samalla mainoksissa tuotetaan myös tietynlaista kuvaa ympäröivästä todellisuudesta (Strate 1992, 54). Mainostajat luovat julkaisuissaan tietynlaista kuvaa suomalaisuudesta. Tässä alaluvussa paneudun tarkemmin siihen, millainen on julkaisuissa konstruoitu suomalainen: kuka on suomalainen, mitä suomalainen tekee ja millainen suomalainen on.

Sukupuolen tiedetään olevan merkittävä osatekijä alkoholimainonnassa ja erityisesti olutmainoksia kohdistetaan miehille, mikä näkyy mainonnan kuvaston miesvaltaisuudessa (emt. 54; katso Towns ym. 2012; Wenner 2009). Olut oli aineistossa eniten mainostettu yksittäinen juoma. Aineiston alkoholivalmistajista 90 prosenttia myy olutta ja kaikki aineiston muiden juomien valmistajat ovat olutta myyvien suurpanimoiden omistuksessa, joten voi tulkita, että oluen promotointi on kaikkien aineiston alkoholivalmistajien intressi.

Kansallisuuteen vetoavista julkaisuista noin puolet (52 prosenttia, N=40) piti sisällään kuvia tai videoita, joissa esiintyi ihmishahmoja. Näissä julkaisuissa sukupuoli näytti muodostavan selkeitä jakolinjoja: vain yhdessä julkaisussa esiintyi ainoastaan naisia, kun taas 54 prosenttia (N=41) julkaisuista piti sisällään pelkkiä miehiä. Sekä miehiä että naisia sisältäviä julkaisujen osuus oli 43 prosenttia (N=33). Kun julkaisuja tarkastellaan toimijuuden kautta, erot sukupuolten välillä tulevat entistä selkeämmin esiin. Julkaisu, jossa esiintyy pelkkiä naisia, on kuva panimon edustuksesta kansainvälisillä elintarvikemessuilla, jossa kaksi naista esittelee Suomi100-teemaisia tuotteita. Sekä naisia että miehiä kuvaavat julkaisut ovat poikkeuksetta kuvia ja videoita erilaisista yleisöistä kilpailuissa ja tilaisuuksissa, joissa esiintyi miespuolisia julkisuuden henkilöitä tai joissa miehet edustavat Suomea kansainvälisissä kilpailuissa.

Toimijuus ja tilanteen hallinta korostuvat sellaisissa julkaisuissa, joissa esiintyy ainoastaan mieshahmoja. Miehet esiintyvät erilaisissa huipputehtävissä: mukana on presidenttejä, huippukokkeja, tunnettuja muusikoita, urheilu- ja sotasankareita. Koko aineiston tasolla miehiä kuvataan säännöllisesti sanalla mestari; he ovat panimomestareita, olutmestareita, kotiolutmestareita ja mestarivalmentajia. Tämän perusteella näyttää siltä, että mainokset ovat vahvasti kohdistettu miespuolisille kuluttajille. Tämä on linjassa yleisten alkoholinkulutustapojen kanssa: kaikissa Euroopan maissa miesten kulutus kattaa yli 60 prosenttia tilastoidusta oluenkulutuksesta (WHO 2013).

Tutkimuksissa on toistuvasti tullut esiin, että varsinkin sukupuolen osalta alkoholimainoksissa tuotteisiin kytketyt merkitykset ovat stereotyyppisiä (Hellman ym. 2018, 1; Strate 1992; Wenner & Jackson 2009). Toistuvia mainosten aiheita ovat fyysinen ponnistelu, kestävyys, kyvykkyys, kärsivällisyys, älykkyys ja taloudellinen menestys. Olutmainosten miesten tekemä kova työ hyödyttää koko yhteisöä ja kansakuntaa. (Strate 1992, 54.) Nämä teemat toistuvan kansallisen identiteetin miehiä kuvaavissa julkaisuissa. Kärsivällisyys, kestävyys ja kansakunnan etu ovat erityisesti läsnä julkaisuissa, joissa kuvataan Suomen poliittisia johtajia ja edustajia kansainvälisissä kilpailuissa. Kyvykkyys tulee esiin julkaisujen saateteksteissä: suorituksia kuvataan ”mielettömän upeiksi” ja menestyvät miehet toimivat ”upeina tunnelmannostattajina”. Naisia sisältävissä

julkaisuissa ei kuvailla kuvissa esiintyviä henkilöitä lainkaan. Positiiviset kommentit naisista ovat sävyltään erilaisia, mikä tulee esiin esimerkiksi naistenpäivän kunniaksi valmistetusta oluesta kertovan julkaisun saatetekstissä ”we salute you, bitches”. Julkaisun viesti on positiivinen, mutta käytettyihin sanavalintoihin liittyy myös negatiivissävyisiä affektiivisia merkityksiä. Vastaavia monitulkintaisuuksia ei esiintynyt julkaisuissa, jotka liittyivät miehiin.

Alkoholimainonnassa on perinteisesti esiintynyt paljon seksististä kuvastoa, jossa naiset on kuvattu lähinnä rekvisiittana miesvaltaisissa ympäristöissä. (Craig 2015, 41; Wenner 1991; Messner & Montez de Oca 2005). Olutmainoksissa naiset kuvataan joko seksuaalisen halun kohteena tai arjen vaatimusten esittäjinä. Naiset ja naisten kehot esitetään kansallisena resurssina, johon miehet ovat oikeutettuja (Craig 2015, 39; Wenner 2013). Kaikki tämä osaltaan vahvistaa mielikuvaa olutmainosten ideaalityypistä, valkoisesta vahvan toimijuuden heteromiehestä (Craig 2015, 39.) Kansallisuutta edustavat julkaisut eivät aineistossa pidä sisällään erityisen vahvasti seksuaalisuuteen limittyviä aiheita, mutta koko aineiston tasolla välittyy vahvasti se, että aktiivinen toimija on suomalainen heteromies, jolle naiset ovat seksuaalisen halun kohteita. Tällaisina kohteina olevat naiset ovat toisinaan ulkomaalaisia, joista esimerkkeinä toimivat olutpullojen etiketeissä esiintyvät piirretyt pin up-tytöt Twilight Tiffany ja Spicy Sveta, jotka ovat kuvissa niukasti pukeutuneita ja nostelevat hameidensa helmoja. Ensin mainitusta kertova uutinen on otsikoitu seuraavasti: ”Oho, mikä pimu!”. Vastaavaa etikettien hahmojen kommentointia ei esiinny julkaisuissa, joissa esiintyvien tuotteiden etiketissä on kuvattu esimerkiksi esimerkiksi lentäjiä, sotilaita tai eläimiä. Huomionarvoista on myös se, että naispuolisia panimotyöntekijöitä kuvaavissa julkaisuissa on usein mukana seksuaalissävytteistä huumoria ja julkaisun saatetekstissä luvataan esimerkiksi tarjota videomateriaalia tyttöjen panemisesta.

Yhteenvedona voi todeta, että monilta osin julkaisuissa tuotettu kansalainen on stereotyyppisesti kuvattu suomalainen heteromies. Tällaisen kuvaston on todettu olevan erityisesti olut-mainonnassa yleistä niin kotimaisessa kuin kansainvälisessäkin mainonnassa (Craig 2015; Hellman ym. 2018; Luostarinen 1983; Strate 1992). Toisaalta sosiaalisen median mainontaa miettiessä on hyvä ottaa huomioon, että myös kriittiset kommentit auttavat mainontasisältöjen levittämisessä. Tästä näkökulmasta voimakkaan stereotyyppisen ja provosoivankin sisällön tuottaminen voi olla sosiaalisessa mediassa yritysten kannalta houkutteleva vaihtoehto mainontajulkaisujen levittämiselle.

5.2. Paikallisuus ja käsityöläisyys

Julkaisuissa nousi vahvasti esiin paikallisuus ja yritysten rooli osana paikallisyhteisöä. Panimot tuottivat aiheeseen liittyen yhteensä 111 julkaisua, mikä kattoi 15 prosenttia koko aineistosta ja yli puolet kaikista tarkastelluista yrityksistä toi esiin paikallisuutta esiin julkaisuissaan. Yleisesti käytettyjä keinoja paikallisuuden esiin tuomisessa olivat paikallisuuteen viittaava murren sanasto ja kuvasto. Lisäksi julkaisuissa käytettiin yhteensä yli kahtakymmentä erilaista alueellisuuteen viittaavaa hashtagia, jotka kytkevät julkaisut sosiaalisessa mediassa osaksi kokonaisuutta ja auttavat paikallisisältöjä etsiviä kuluttajia löytämään julkaisut. Paikallisjulkaisuissa tuotettiin sekä kuluttajien että yritysten paikallisidentiteettiä kytkeytyviä sisältöjä.

5.2.1. Paikalliset identiteetit

Ruokaa ja matkailua koskevissa tutkimuksissa on havaittu tuottajien määrittelevän paikallisuuden tilanteesta riippuen noin 50–80 kilometrin säteelle ulottuvaksi, kun taas osa määritelmistä piirtää paikallisuuden rajan 160 kilometrin kohdalle (Duarte & O'Neill 2010, 1176; katso Ilbery ym. 2006; Jones ym. 2004). Myös osavaltion ja kansallisvaltion rajoja on käytetty paikallistuotteiden määrittelyssä (Duarte & O'Neill 2010, 1176; katso Inwood ym. 2003). Paikallisuuteen vetoavia julkaisua tarkastellessani olen tulkinut kaikkiin valtion rajoja pienempien alueiden identiteetteihin vetoavat julkaisut paikallisiksi. Näitä ovat julkaisuissa maakunnat, kaupungit ja kunnat, kaupunginosat ja kylät.

Paikallisuuden korostaminen mainonnassa on nähty osana laajempaa elintarvikealan 2000-luvun trendiä, jossa kasvava kysyntä kohdistuu yhä laajemmin paikalliseen ja ”aitoon” tuotantoon (Ellis & Bosworth 2015, 2724; Morris & Buller 2003). Ilmiön on ensinnäkin arvioitu olevan reaktiota globalisaatioon, jonka on nähty yhdenmukaistavan ja siten uhkaavan paikallista tuotantoa, jolloin paikalliset erityispiirteet katoavat. Siksi globalisaatio voi merkittävästi vähentää paikan tunnetta sekä paikallisten että matkailijoiden kokemuksissa (Mak ym. 2012, 172; Schnell & Reese 2003, 66). Onkin esitetty, että globalisaation myötä paikallisen identiteetin luominen ja ylläpitäminen vaativat yhä enemmän tietoista ponnistelua (Schnell & Reese 2003, 47). Toisena selittävänä tekijänä on pidetty kuluttajien kasvavaa kiinnostusta kestävästä kehityksestä kohtaan, sillä se on osaltaan esimerkiksi lisännyt pienpanimotuotteiden kysyntää, kun halutaan ostopäätöksissä ottaa huomioon paikallisyhteisöjen ja paikallisesti omistettujen yritysten tukeminen (Murray & Kline 2014, 1199).

Ilmiöön on liitetty vahvasti myös kasvava kiinnostus pienpanimoita kohtaan, ja tällaisia kehityskulkuja sekä pienpanimoiden suosion noususta että paikallisuuden suosimisesta on havaittu

sekä Yhdysvalloissa että useissa EU-maissa (Ellis & Bosworth 2015, 2725). Monet paikallisuutta Facebook-mainonnassa korostaneista suomalaisista alkoholivalmistajista edustivat pienpanimoita, mutta vastaavia paikallisuuden kuvauksia tuotettiin yhtä lailla isoja panimoita edustavilla Facebook-sivuillakin. Kyse voi olla reagoinnista kuluttajien makumuutoksiin ja muutoksiin kysynnässä. Käsityöläisoluta on perinteisesti pidetty pienpanimoiden tuotteita, mutta kiinnostavasti myös osa isoista alkoholivalmistajista markkinoi sivuillaan tuotteita craft-oluen nimikkeellä. Pienpanimotuotteissa keskeistä on se, että ne erottuvat makujen suhteen suurten panimoiden massatuotetuista oluista. Massasta erottautuvilla tuotteilla luodaan osaltaan voimakkaan paikallista kokemusta. (Schnell & Reese 2003, 46.) Monet ovat esittäneet, että kyse on lisäksi kuluttajien halusta irrottautua massakulttuurista ja palauttaa menetetty yhteys paikallisiin juuriinsa ja luoda yhteys paikallisyhteisöön (Flack 1997; Schnell & Reese 2003, 46). Tätä ilmiötä on nimitetty neolokalismiksi (Flack 1997). Neolokalismissa keskeistä on paikallisten siteiden korostaminen tietoisesti ja vapaaehtoisesti, ei olosuhteiden pakosta (Schnell, 2013, 56).

Käytännössä paikallisuutta ilmaistiin ensinnäkin panimoiden nimissä. Näin tekivät yhtä lailla sekä maaseudulla että kaupungeissa toimivat panimot, jälkimmäisestä esimerkkeinä Tampereella Pyynikin kaupunginosassa toimiva Pyynikin Käsityöläispanimo sekä helsinkiläiset Bryggeri Helsinki ja Stadin Panimo. Maaseudun panimoiden nimissä ei aina viitattu paikkakuntaan, vaan laajempaan alueeseen, esimerkkeinä Iso-Kallan Panimo, Saimaan Juomatehdas ja Vakka-Suomen panimo. Lisäksi on tyypillistä, että paikallisuus tulee nimien lisäksi esiin tuotteiden etiketeissä ja logoissa (Mathews 2016, 280; Murray & Kline 2014, 1203). Esimerkkinä tästä toimii Iisalmessa toimivan Alkon perusvalikoimasta ja ruokakaupoista löytyvä IPA-olut Iisalmi Pale Ale.

Toisena esimerkkinä paikallistuotteista toimii jyväskyläläisen Panimo Hiiden valmistamat kaupunginosien mukaan nimetyt oluet Palokka Savu-Ukko, Lutakko IPA ja Harjun höyry, jotka ovat rajoitetusti saatavilla Jyväskylän paikallisissa marketeissa ja ravintoloissa. Oli yleistä, että Facebookissa ilmoitettiin tällaisista rajoitetuista eristä ja kerrottiin tarkemmat tiedot, mistä ja milloin kyseisiä tuotteita saa. Kuluttajat kommentoivat näitä julkaisuja aktiivisesti ja esittivät usein tuotteiden saatavuuteen liittyviä kysymyksiä. Kansainvälisessä tutkimuksessa on havaittu, että paikallisuuden näyttäminen tuotteiden nimistä on yleinen alkoholivalmistajien käyttämä mainontakeino ja tyypillistä etenkin pienpanimoille, joiden tuotantomäärät ovat pieniä ja asiakaskunta on rajatumpi (Mathews 2016, 280; Schnell & Reese 2003, 57).

Julkaisuissa nostettiin usein esiin paikallisia merkkihenkilöitä, jotka ovat vain harvoin tunnettuja alueen ulkopuolella. Tämän on havaittu olevan yleistä myös Yhdysvalloissa toimivien pienpanimoiden mainonnassa (Schnell & Reese 2003, 59; Murray & Kline 2014, 1213). Monet

pienpanimot tavoittelevatkin keskeisesti paikallisten kuluttajien suosiota, eikä tuotteita ole tarkoituskaan markkinoida kansallisella tasolla (Schnell & Reese 2003, 65). Esimerkkinä tällaisesta toimii julkaisu, jossa kerrottiin paikallisesta naisesta, joka kuului aikanaan Suomessa ensimmäisten tohtoriksi väitelleiden naisten joukkoon. Vastaavanlaisissa julkaisuissa nostettiin näkyville myös paikallisten tehtaiden edesmenneitä johtajia ja paikallispolitiikan merkkihenkilöitä. Paikallisille tutut mutta ulkopuolisille oudoilta vaikuttavat viittaukset sopivat erityisesti pienpanimoiden markkinointiin hyvin, sillä sisäpiirin tietoon viittaava mainonta vahvistaa osaltaan yhteisöllisyyden tunnetta (emt 65).

Paikallisyhteisöön kiinnittyminen nousee vahvasti esiin myös paikallisten seurojen ja yhdistysten tukemisena useiden pienpanimoiden julkaisuissa. Esimerkkinä tästä toimii ahvenanmaalaisen Stallhagenin panimon julkaisu, jossa kirjoitetaan: ”DET FINNS ALLTID EN ORSAK ATT FIRA!!!! Stallhagen Guld Inspirerat av IFK Mariehamns ligavinst, är en jättegod pils som nu finns I de ålandska butikerna.”. Julkaisussa kerrotaan, että urheiluseura IFK Mariehamnin liigavoiton inspiroima tuote Stallhagen Guld on nyt saatavilla ahvenanmaalaisissa liikkeissä. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas puolestaan järjesti paikkakunnan nuorten urheilijoiden menestyksen kunniaksi tehtaan pihamaalla juhlatapahtuman, johon kutsuttiin esiintyjiksi paikallisten toimijoiden lisäksi useita julkisuudenhenkilöitä, muusikoita ja tasavallan presidentti Sauli Niinistö. Isot panimot puolestaan toivat esiin yhteyksiä paikallisyhteisöön mm. jakamalla paikkakuntalaisille nuorille urheilijoille harrastusstipendejä. Panimot ovat osa paikallisyhteisöä ja osoittavat tätä usein paikallisuuttaan tukemalla muita paikallisia yrittäjiä sekä paikallisia urheilijoita. Toimintapa tunnetaan kansainvälisesti ja on erityisesti pienpanimoiden suosiossa (Schnell & Reese 2003, 62).

Panimoiden omaa historiaa tuovat esiin kaikki suuret panimot eli Hartwall, Olvi ja Sinebrychoff. Tätä selittää osaltaan se, että tällä hetkellä aktiivisten pienpanimoiden historia on verraten lyhyt, ja iso osa aineiston panimoista on aloittanut toimintansa 2000-luvulla, kun taas suurten panimoiden historia ulottuu 1800-luvun puolelle saakka. 180-vuotispäivänsä lähistöllä Hartwall julkaisi mustavalkoisen muotokuvan panimon perustajasta, Victor Hartwallista, ja sisällytti julkaisuun pienen tietoiskun siitä, miten Hartwall sai kivennäisvesitehtaalle Helsingissä toimiluvan senaatilta vuonna 1836. Olvi puolestaan tuo esiin pitkää historiaansa seuraavassa julkaisussa: ”Olvi – perinteinen panimo vuodesta 1878. Panimon iästä kielivä rautaviiri kipristelee pakkasen kourissa Luuniemellä tammikuisessa iltapäivässä vuonna 2014”. Julkaisussa on kuva rautaviiristä ja panimotehtaan sijaintitiedot. Helsingissä toiminut ja sittemmin Keravalle toimintansa siirtänyt Sinebrychoff mainostaa julkaisuissaan tehtaan vanhoissa Helsingin tiloissa toimivaa Sinebrychoffin taidemuseota. Tällaisen

nostalgisen paikalliskuvaston on tulkittu toimivan siltana yhteisöllisyyteen, joka näyttää modernissa nyky-yhteiskunnassa kadonneen (emt 61).

Aineiston panimot julkaisivat säännöllisesti kuvia paikallisista maisemista. Facebook-sivuilla esimerkiksi julkaistiin kuvia ja videoita siitä, millaisissa maisemissa tuotteita valmistetaan. Tämä ei kuulu vain pienpanimoiden tyyliin, vaan myös esimerkiksi Olvi julkaisi kuvia Iisalmen Paloisvirrasta ja kuvaili kosken kuohuvan kuin olut. Toisinaan maisemien paikallisuutta korostettiin myös murreilmaisuin - esimerkiksi Seinäjoella toimiva Mallaskosken Panimo totesi, että on komiat maisemat panna olutta. Hieman vastaavasti Panimo Hiisi kertoi yhteistyöstä oululaisen pienpanimon kanssa seuraavin murreilmauksin: ”Ookkonää Oulusta? Valmistakkonää olutta?”.

5.2.2. Käsityöläisyys ja luonnollisuus

Pienpanimot toivat hyvin vahvasti esiin Facebook-julkaisussaan käsityöläisyyttään esimerkiksi kuvaamalla valmistusprosessin, työntekijöiden ja tuotantoympäristön autenttisuutta. Myös suuret alkoholivalmistajat valottivat julkaisuissaan valmistusprosessiaan samanlaiseen tyyliin, ja esimerkiksi tuotantotiloja kuvattiin panimon pyhimmäksi paikaksi.

Käsityöläisyys on olutmainoksissa ollut perinteisesti yleinen teema. On tavallista, että käsityöläistuotteet esitetään teollisen tuotannon vastakohtana (O'Neill ym. 2014, 589). Käsityöläisyyteen on usein liitetty mielikuvia teollisesti tuotettuja juomia paremmasta laadusta (katso Koontz 2010). Lisäksi on havaittu, että myös paikallisuus voi vaikuttaa positiivisesti kuluttajien mielikuviin tuotteiden laadusta. (Mathews 2016, 277). Mainonnassa esiteollinen tuotanto kuvataan romanttisesti työnä, jonka tuotteista tekijä välittää. Tämä nojaa ajatukseen siitä, että teollisessa massatuotannossa työn tekijä on vieraantunut tuotteista, kun taas käsin valmistuteissa tuotteissa työn tekijää ohjaa sisäinen motivaatio, joka kumpuaa tuotteiden arvosta. (O'Neill ym. 2014, 589.)

Mainonnassa aitouden mielikuvia luodaan kuvaamalla, miten tuotteet syntyvän aidosta käsityöläisyydestä, miten tuotteet ovat osana pitkää historiallista jatkumoa tietyssä paikassa ja miten tuotteet syntyvät luonnollisista aineisista (O'Neill ym. 2014, 596-597). Tämä tulee esiin esimerkiksi panimotyötä koskevissa videojulkaisuissa. Esimerkkinä tällaisesta toimii Pyynikin Käsityöläispanimon videodokumentti Oluen matka kuluttajalle, jossa kuvataan tuotteiden matka tehtaalta ravintolapöytään saakka. Videolla kuvataan valkoiseen työasuun pukeutuneen panimotyöntekijän huolellista työtä, kun tämä pullo kerrallaan etenee valmistusvaiheissa. Videon sisällöt ovat samankaltaisia kuin kansainvälisessä tutkimuksessa kuvatut aitoutta korostavat panimotuotteiden mainokset. Esimerkiksi O'Neill kumppaneineen on kuvannut, miten aitoutta

tuotetaan käyttämällä mainonnassa kuvia viljelyksiltä ja kuvamateriaalia tehtaalta jossa valkotakkiset työntekijät valmistavat tuotteita. Viesti on selvä: kokonaisvaltainen luonnollisuus tarkoittaa aitoja tuotteita. (O'Neill ym. 2014, 591.)

Toisaalta on myös esitetty, että paikallisesti tuotettujen elintarvikkeiden suosiminen kasvottoman massatuotannon sijaan johtuu osaltaan erityisesti hyvätuloisten kuluttajien kasvavasta epäluottamuksesta elintarviketeollisuuden suuria toimijoita kohtaan (Ellis & Bosworth 2015, 2724). Tällaisia kuvauksia ei aineistossa tule vahvasti esiin, mutta käsityöläisoluista koskevissa keskusteluissa osa kuluttajista tuo esiin, että luottaa isojen panimoiden vilpittömyyteen vähemmän kuin pienpanimoiden. Tällaista asenneilmastoa heijastelevat julkaisut, joissa käsitellään suurpanimon craft-tuotteita. Panimon omissa julkaisuissa ilmaistaan, että craft-tuotesarjassa on kyse kuluttajien muuttuviin makutottumuksiin vastaamisesta, kun taas kuluttajat esittävät julkaisujen kommenttiosioissa epäilevänsä, että suurpanimo pyrkii rahallisesti hyötymään pienpanimoiden kasvaneesta suosiosta.

Aineistossa esiintyvät paikallisuuden kuvaukset vaikuttavat olevan hyvin samankaltaisia kuin ulkomaisten panimoiden vastaavat kuvaukset: paikallismaisemat, paikallisuuden esiin tuominen tuotteiden nimissä, paikallisten merkkihenkilöiden esiin nostaminen ja muiden paikallisyhteisöjen tukeminen ovat kaikki mainontakeinoja, joita panimoiden on havaittu käyttävän. Yhtäläisyyksien lisäksi erojakin löytyy. Kun kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa on havaittu panimoteollisuuden paikallisuuskuvaston pohjaavan vahvasti maaseutuun (Schnell & Reese 2003, 59), esiintyy suomalaisessa mainonnassa usein myös kaupunkikuvastoa ja erityisesti Helsinki ja helsinkiläisyys ovat monen yrityksen julkaisuissa voimakkaasti mukana. Kuluttajien keskuudessa ei kommenttikentissä ole havaittavissa vastakkainasetteluja kaupungin ja maaseudun välillä, vaan molempiin liittyvien julkaisujen vastaanotto vaikutti positiiviselta.

Kokonaisuudessaan paikallisuuteen liittyviä teemoja käytetään suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-sivuilla monipuolisesti. Paikallisuuden kautta vedotaan paikallisiin kuluttajiin, kerrotaan tuotteiden laadusta ja kerrotaan yritysten yhteydestä paikallisyhteisöön ja paikallisiin ihmisiin. Yhdistettynä käsityöläisyyteen paikallistuotanto esitetään usein vastakohtana kasvottomalle teolliselle massatuotannolle, kun taas käsityöläistuotteiden kautta kuluttaja voi kuvata itseään ja mahdollisia omia paikallisia juuriaan. Paikallisuutta koskevissa julkaisuissa sukupuoli ei tullut yhtä vahvasti esiin kuin esimerkiksi aineiston kansallista kuvastoa sisältävissä julkaisuissa. Tätä selittää osaltaan se, että paikallisuutta koskevissa julkaisuissa ei yhtä usein ollut esillä ihmishahmoja, vaan kuvia maisemista ja tuotteiden valmistusprosesseista.

5.3. Panimoteollisuuden omakuva

Edellisessä alaluvussa kuvailtiin paikallisuuden kuvauksia alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa ja selvitettiin, miten paikallisuutta korostamalla panimot luovat tietynlaista kuvaa itsestään. Tässä alaluvussa tarkastelen muita yrityskuvaan liittyviä aiheita, joista keskeisimpinä nostan esiin alkoholipoliittisen keskustelijan roolin ja yrityskuvan luomisen sosiaalisen vastuunkannon kautta.

5.3.1. Alkoholipoliittinen keskustelu

Sosiaalista mediaa pidetään nykyään tärkeänä poliittisen keskustelun areenana ja sosiaalisen median liikehdinnän on nähty olevan voimakkaasti yhteydessä politisoitumisen prosesseihin (Hellman & Katainen 2016, 455). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa poliittisten kannanottojen tekemistä, tukemista ja jakamista on nimitetty klikktivismiksi (Halupka 2018), mutta vähäisten poliittisten vaikutusten perusteella samaa ilmiötä on kutsuttu myös käsitteellä slaktivismi (*slactivism*) (Morozov 2012). Kummassakin näkökulmassa keskeinen viesti on se, että kuluttaja voi sosiaalisessa mediassa ilmaista tukensa poliittiselle kannanotolle yhdellä klikkauksella (Kristofferson 2014). Myös yritykset voivat Facebook-julkaisuissaan ilmaista poliittisia kantojaan.

Poliittisten kannanottojen jakaminen sosiaalisen median sivuille on alkoholivalmistajille eduksi kahdesta syystä: ensinnäkin julkaisuissa voidaan välittää kuluttajille yritystoiminnan kannalta tärkeää poliittista viestiä. Toiseksi, tunteita herättävä keskustelunavaus saa potentiaalisesti aikaan paljon kuluttajien reaktioita, jolloin yritystilin sisällöt leviävät Facebookissa yhä useammalle kuluttajalle. Kuluttajille näihin julkaisuihin reagoiminen tarjoaa keinon luoda omille sosiaalisille verkostoilleen kuvaa poliittisesta toimijuudestaan (Kristofferson 2014, 1149).

Kaikista aineiston alkoholivalmistajista 12 eli kolmannes esitti julkaisuissaan alkoholipoliittisia kannanottoja. Julkaisuissa otettiin kantaa ajankohtaisiin alkoholipoliittisiin tapahtumiin ja uutisiin. Julkaisujen tyyli oli hyvin yhtenäinen ja yleisimmin alkoholivalmistajat jakoivat sivuillaan linkin tai videon alkoholipoliittiseen kolmannen osapuolen tekemään kannanottoon, jota kuluttajat sen jälkeen kommentoivat. Alkoholivalmistajat eivät itse osallistuneet keskusteluihin aloitusten jälkeen, mutta kuluttajat kävivät julkaisuissa keskustelua linkitetyistä uutisaiheista keskenään. Alkoholipoliittisina keskustelijoina yritykset olivat tyyliltään hyvin hillittyjä eivätkä esittäneet voimakkaita kantoja itse, mutta toisaalta toimivat aktiivisina keskusteluiden aloittajina.

Suomalaisen alkoholipoliittisen keskustelun jakolinjat ovat syvät ja jokseenkin samoin argumentein käytyä keskustelua on leimannut viimeisen sadan vuoden ajan vastakkainasettelu rajoittavan

alkoholipolitiikan ja alkoholiliberalistien välillä (Maunu 2017, 12). Samaa keskustelua käydään myös alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa. Alkoholimainostajat eivät suorasanaisesti ilmaise kantojaan julkaisuissa, mutta asemoivat itsensä keskusteluissa sääntelyä vastustavien leiriin jakamalla linkkejä uutisiin, joiden valossa rajoittavat toimenpiteet eivät näytä legitimeiltä. Esimerkkinä tästä toimii panimon jakama kuva OECD:n alkoholikulutustaulukosta, jossa esitetään OECD-maiden alkoholinkulutus vuosina 2010 ja 2014. Suomi sijoittuu kuviossa alkoholinkulutuksessa keskivaiheille, hieman puolivälin alapuolelle. Saatetekstissä panimo kirjoittaa: *”Kiinnostavaa on myös, että alkoholipolitiikkaansa liberalisoinut Tanska (mm. vapaa markkinointi ja veronalennukset) on vähentänyt kulutustaan.”* Julkaisun viestinä on, että liberaali alkoholipolitiikka vähentää alkoholinkulutusta. Kuluttajat ilmaisevat kommenteissa samanmielisyyttään esimerkiksi kritisoimalla Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitosta, jonka nähdään edustavan rajoittavaa alkoholipolitiikkaa. Vastaavanlaisia keskusteluja on sosiologisessa tutkimuksessa analysoitu pitkään ja esimerkiksi Pekka Sulkunen ja Jukka Törrösen tutkimuksissa (Sulkunen 1992; Törrönen 1999).

Alkoholipoliittinen liberalismi välittyy mainostajien julkaisuissa esiin myös sanavalinnoissa. Rajoittavia politiikkatoimia esimerkiksi nimitetään holhoukseksi. Yritykset eivät suoraan sano olevansa rajoittavia toimia vastaan vaan esittävät asiansa kysymyksen muodossa: *”Vieläkö tarvitaan lisää holhous?”* Tällaiset kannanotot voi lukea osaksi alkoholiteollisuuden ja kansallisen lainsäädännön välistä konfliktia. Yleinen teollisuuden näkökulma on, että rajoittavia politiikkatoimia ei tarvita, vaan riittävä sääntelyn taso voidaan saavuttaa teollisuuden itsesääntelykoodistoilla (Lauronen ym. 2017). Ottamalla kantaa kansallista sääntelyä vastaan teollisuus luo samalla kuvaa itsestään vastuullisena toimijana, jota ei ole tarpeen ohjailla esimerkiksi lainsäädännön keinoin. Useat yritykset herättelivät aiheesta keskustelua julkaisemalla linkkejä sääntelynvastaisia mielipiteitä tukeviin tutkimustuloksiin.

Lisäksi panimot toimivat aktiivisesti ajankohtaisiin alkoholipoliittisiin asioihin liittyvien keskustelujen aloittajina. Esimerkkinä keskustelunavauksista toimii useissa julkaisussa esiin nostettu tammikuussa 2017 tapahtunut Tullin jälkiveropäätös. Tapauksessa on kyse siitä, että kuusi pienpanimoa oli ollut oikeutettu valmisteveron huojennukseen, mutta Tullin uuden tulkinnan mukaan kyseiset panimot eivät täyttäneet verhuojennuksen edellytyksiä ja niille lähetettiin jälkiveropäätökset. Päätös herätti voimakkaita tunteita ja sen nähtiin uhkaavan panimoalaa kokonaisuudessaan. Alkoholivalmistajat eivät itse esittäneet kannanottoja jälkiveropäätökseen liittyen, mutta nostivat asian toistuvasti keskusteluun. Aiheeseen liittyvien julkaisujen kommentteista välittyi voimakkaasti se, miten Tullin päätös kuumensi tunteita. Kommentit ovat paikoitellen

aggressiivisia ja sisälsivät paljon kiroilua. Tämä on tyypillistä sosiaalisessa mediassa käydyssä keskustelussa poliittisesti kuumista aiheista – keskustelua leimaavat kärjistyksen, aggressiivisuus ja leimaaminen (Hellman & Katainen 2016, 454). Tullia kuvaillaan byrokratian kehdoksi ja päätöksen sanotaan olevan täysin kohtuuton suhteessa kansan oikeustajuun. Keskustelua käydään päätöksen motiiveista ja useampi kuluttaja epäilee päätöksen perustuvan liian suureksi paisuneen julkisen sektorin kassavajeeseen.

Edellä kuvatut esimerkit noudattavat perinteisiä alkoholipoliittisen keskustelun jakolinjoja. Vastakkain ovat ylipaisuneen julkisen sektorin virkamies ja yrittäjä, mielipuolinen byrokratia ja kansan oikeustaju, hyvinvointivaltiollinen ja markkinaliberalistinen yhteiskuntapolitiikka. Julkaisuissa toistetaan alkoholipoliittisen liberalismien klassista näkemystä: mitä vähemmän kontrolloivaa alkoholipoliitiikka on, sitä sivistyneemmät ja eurooppalaiset juomatavat kuluttajilla on. Tällä argumentilla on Suomessa pitkät perinteet (Maunu 2017; Mäkelä 2011). Argumentit ovat samoja kuin perinteisissä alkoholipoliittisen liberalismien keskusteluissa. Sosiaalisen median alkoholikeskustelun erityispiirteenä on pidetty sitä, että aiheet tavoittavat potentiaalisesti suuren yleisön ja valtavan määrän kommentoijia (Hellman & Katainen 2016, 459). Alkoholipoliittisia kannanottoja sisältävissä julkaisuissa kommentteja kertyi muuhun aineistoon verrattuna varsin tavanomainen määrä ja suuret mediahuomiot jäivät saavuttamatta, mutta keskustelunavaukset voi silti tulkita poliittiseksi toiminnaksi, jossa nostetaan erilaisia ongelmia julkiseen keskusteluun ja pyritään sitä kautta muuttamaan yhteiskunnassa vallitsevia moraalijärjestyksiä (Hellman & Katainen 2016, 455.; katso Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011). Yhteenvetona voi todeta, että sosiaalisen median poliittisissa kannanotoissa alkoholivalmistajat sekä asemoivat itseään keskustelussa liberalistisen ja rajoittavan politiikan välillä ja herättelevät aiheesta keskustelua kuluttajien kanssa.

5.3.2. Yrityskuva ja sosiaalinen vastuu

Suomalaiset alkoholivalmistajat luovat ja ylläpitävät myös yritys vastuuseen liittyvää kuvaa Facebook-julkaisuissaan. Tällaisissa julkaisuissa kerrotaan yritysten arvoista ja niiden toteuttamisesta sekä jaetaan tietoa esimerkiksi yrityksen rahoittamasta hyväntekeväisyystoiminnasta. Thomas Baborin ja Katherine Robainan määritelmän mukaan yritys vastuun käsite viittaa sellaisiin liiketoimintakäytäntöihin, joiden kautta yritykset hoitavat suhteitaan sidosryhmiin esimerkiksi kantamalla vastuuta yhteiskunnallisista tai ympäristönsuojeluun liittyvistä asioista (Babor & Robaina 2013, 206). Alkujaan yritys vastuun käsite perustuu ajatukselle, että yrityksen olisi kannettava vastuu seurauksista, joita sen toiminta suoraan tai välillisesti kansalaisille aiheuttaa. (Yoon & Lam 2013).

Yritysvastuun on sanottu alkavan siitä, mihin lailliset velvoitteet päättyvät (Podnar & Golob 2007, 333).

Kyse ei ole täysin vapaaehtoisesta toiminnasta, sillä yritysten sidosryhmät kohdistavat eri teollisuudenaloille erilaisia yritys vastuuseen liittyviä odotuksia – esimerkiksi kemianteollisuuteen ja öljyntuotantoon kohdistuu odotuksia ympäristövaikutuksiin liittyvästä yritys vastuutoiminnasta (Clemens 2001; Sharma ym. 1999). Tuotteista aiheutuvien sosiaalisten ja terveydellisten haittojen vuoksi alkoholiteollisuutta koskevat odotukset liittyvät ensisijaisesti sosiaaliseen vastuuseen (Brammer ym. 2006, 439). Suurten kansainvälisten alkoholituottajien yritys vastuuseen liittyvässä toiminnassa on tunnistettu neljä keskeistä toimintapataa: tutkimuksen rahoittaminen, poliittinen vaikuttaminen, teollisuutta tukevan tutkimustiedon jakaminen sekä kansanterveyteen liittyvien toimien rahoittaminen (Babor & Robaina 2013; Petticrew ym. 2016; Yoon & Lam 2013). Näistä kolme jälkimmäistä esiintyivät suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa. Luvussa 5.3.1. esiteltiin yritysten Facebook-sivuilla käytyä alkoholipoliittista keskustelua ja tutkimustiedon hyödyntämistä poliittisissa argumenteissa, kun taas tässä alaluvussa tarkastelen tarkemmin toista yrityskuvan luomiseen liittyvää aihealuetta, sosiaalista vastuuta.

Sosiaaliseen vastuuseen liittyvien julkaisujen aiheina olivat yrityksen arvot, terveyteen liittyvät kampanjat, hyväntekeväisyyskampanjat ja yhteistyö yhteiskunnallisten hankkeiden kanssa, joista näkyvimpänä esillä oli Uusi Lastensairaala. Kiinnostavasti ainoastaan yhdessä julkaisussa otettiin esiin alkoholihaitat ja kerrottiin yrityksen tavoitteista vaikuttaa myönteisen ja kohtuullisen juomakulttuurin kehittymiseen. Näyttääkin siltä, että Facebook ei suomalaisille alkoholivalmistajille ole se kanava, jossa tuodaan esiin alkoholihaittoihin liittyviä toimia. Yleisempää oli erilaisiin terveyteen liittyviin kampanjoihin osallistuminen ja niiden kautta alkoholittomien tuotteiden promootio. Julkaisuissa oli esillä esimerkiksi osteoporoosikampanja, jossa panimo tarjosi yhteistyökumppaneidensa kanssa naisille ilmaisia luustonmittauksia.

Paljon näkyvyyttä keräsi hyväntekeväisyyskampanja, jossa panimo lahjoitti juhluvuotensa kunniaksi 180 toimijalle korillisen panimon alkoholittomia virvoitusjuomia. Kuluttajat saivat ehdottaa panimon verkkosivuilla palkinnon saajiksi vastaanottajia, jotka luovat ympärilleen positiivista ilmapiiriä. Lahjoituksista tehtiin Facebook-julkaisuja, joissa kerrottiin, mitä positiivista lahjan vastaanottajista oli panimolle kerrottu. Juomakoreja lahjoitettiin kotiäideille, varhaiskasvatuksen työntekijöille, iltapäiväkerhon ohjaajille ja kotihoidon työntekijöille. Eritystä huomiota keräsi kori numero 100, joka lahjoitettiin Suomen juhluvuoden kunniaksi presidentti Niinistölle. Kokonaisuudessaan hyväntekeväisyysjulkaisut näyttivät luovan positiivista ilmapiiriä ja keräsivät kuluttajilta positiivista palautetta.

Toisaalta alkoholiteollisuuden motiiveja rahoittaa terveys- ja hyvinvointikampanjoita ja hyväntekeväisyyskohteita on epäilty. Esimerkiksi Casswell kumppaneineen on esittänyt, että alkoholivalmistajien sosiaaliseen vastuuseen liittyvä toiminta ei tähtää kansanterveyden kohentamiseen, vaan tavoitteena on sosiaaliseen vastuukantoon vetoamalla vaikuttaa päättäjiin siten, että tehdyt poliittiset päätökset olisivat linjassa teollisuuden intressien kanssa. Vastaavia esityksiä alkoholiteollisuuden eturistiriidoista on julkaistu viime aikoina runsaasti (Casswell 2009; Yoon & Lam 2013; Babor 2010). Suomalaisten alkoholivalmistajien motiiveista yritysvastuutoimintaan ei aineiston perusteella voi tehdä päätelmiä, mutta julkaisujen perusteella näyttää siltä, että varsinkin kansainvälisessä omistuksessa olevat suuret alkoholivalmistajat Suomessa toteuttavat samankaltaisia yritysvastuu-strategioita kuin kansainväliset suuret alkoholitoimijat.

6. Panimoteollisuuden omaksumat kuluttajaa osallistavat mainontakeinot

Facebookissa

Kansainvälisessä tutkimuksessa keskeisinä alkoholimainostajien kuluttajien osallistamista hyödyntävinä mainontakeinoina sosiaalisessa mediassa on pidetty tiettyjen sisältöjen, ajankohtien ja julkaisutyyppeiden hyödyntämistä. Facebookissa kuluttajien osallistumista mittaa käytännössä reaktioiden eli tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä: mitä enemmän reaktioita, sitä enemmän kuluttajat levittävät julkaisuja omissa sosiaalisissa verkostoissaan. Osallistavia sisältöjä ja keinoja ovat yhteistyöt erilaisten urheilu- ja kulttuuritapahtumien kanssa (Carah 2014, 5; Gupta ym. 2017, 6; Nicholls 2012, 487), julkaisujen ajoittaminen yksiin kuluttajien juomatapojen kanssa (Carah 2014, 5; Lim ym. 2016, 3; Nicholls 2012, 488-489) sekä kilpailujen, kysymysten ja videoiden kaltaiset kuluttajaa aktivoivat julkaisutyypit (Luarn ym. 2015, 508; katso De Vries ym. 2012). Tässä luvussa tarkastelen, löytyykö vastaavia sisältöjä suomalaisten panimoiden Facebook-mainonnasta ja miten näitä keinoja käytännössä hyödynnetään mainonnassa. Lisäksi selvitän, millaiset aineiston julkaisut onnistuvat parhaiten kuluttajien osallistamisesta ja mitkä ovat aineistossa käytettyjä keskeisiä osallistamisen keinoja.

6.1. Tapahtumat osallistavina sisältöinä

Kaikista julkaisuista 14 prosenttia (N=101) liittyi erilaisiin yleisötapahtumiin, joiden kanssa alkoholivalmistajat toimivat yhteistyössä. Aineiston panimoista yli puolet (61 prosenttia, N=20) julkaisi säännöllisesti tapahtumiin liittyvää sisältöä. Yleisin tapahtumajulkaisujen aihe oli yhteistyö urheilijoiden, urheilujoukkueiden ja -tapahtumien kanssa ja toiseksi yleisin tapahtumien aihe oli yhteistyö muusikoiden tai musiikkitapahtumien kanssa. Urheilu- ja musiikkitapahtumien merkitys alkoholivalmistajien sosiaalisen median mainonnassa on tullut esiin myös kansainvälisissä alkoholimainonnan tutkimuksissa (Carah 2014, 5; Gupta ym. 2017, 6; Nicholls 2012, 487). Tapahtumajulkaisuista valtaosa keskittyi urheiluun ja musiikkiin, kun taas noin viidesosa koostui muista tapahtumista. Muita aineistossa esiintyviä tapahtumia ovat stand up -illat, panimoravintoloiden järjestämät olutmaistatukset, dokumenttielokuvafestivaalit ja pääkaupunkiseudulla järjestetty valofestivaali. Seuraavissa alaluvuissa analysoin tarkemmin, millaista sisältöä urheilu- ja musiikkijulkaisut pitivät sisällään ja millaisia kuluttajia osallistavia keinoja niissä käytettiin.

6.1.1. Urheilutapahtumat

Urheilun seuraaminen erittäin yleinen ajanviettotapa, johon liittyy vakiintuneena tapana sekä alkoholijuomien mainostaminen että niiden kuluttaminen. Urheiluun liittyy myös vahvoja kuluttajaidentiteettejä ja voimakkaita tunnesiteitä, jotka yhdistettynä sosiaalisen median verkostomaiseen luonteeseen tarjoavat alkoholimainostajille mahdollisuuden muodostaa kuluttajien kanssa jaetun yhteenkuuluvuuden tunteen, johon alkoholijuomat kuuluvat mukaan. (Westberg ym. 2018, 28). Sosiaalinen media on mainontakanavana vetoava: mitä enemmän mainostajat julkaisevat tunteita ilmaisevia urheilutapahtumiin liittyviä sisältöjä, sitä todennäköisemmin nämä julkaisut saavat reaktioita tykkäysten, jakojen tai kommenttien muodossa ja sitä laajemmalle ne leviävät kuluttajien sosiaalisissa verkostoissa (Carah 2014, 38). Lisäksi urheilusta kiinnostuneiden kuluttajien tiedetään tuottavan urheiluun liittyviä sisältöjä omissa profiileissaan. Kun alkoholivalmistajat tekevät samaa, lisää se todennäköisyyttä siihen, että julkaisut näkyvät kuluttajien uutisvirrassa. (Carah 2014, 38.)

Urheilu oli toistuva teema, johon liittyvää sisältöä kolmannes aineiston alkoholivalmistajista julkaisi. Nämä julkaisut kattoivat 10 prosenttia (N=74) kaikista aineiston julkaisuista. Julkaisuissa esiintyviä urheilulajeja ovat jalkapallo, hiihto, ringette, koripallo, rugby ja salibandy. Kaikkein yleisimmin esiintyvä laji oli jääkiekko, mitä voi selittää lajin yleisen suosion lisäksi se, että aineisto kerättiin talvikuukausilta ja että aineistonkeruu osui samaan aikaan jääkiekon nuorten maailmanmestaruuskilpailujen kanssa. Vuonna 2016 Suomi voitti kultaa kyseisissä kilpailuissa ja sitä juhlittiin alkoholivalmistajien Facebook-sivuilla näkyvästi.

Sosiaalisen median alkoholimainontaa koskevissa tutkimuksissa on havaittu, että urheiluaiheiset julkaisut onnistuvat yleensä kuluttajien osallistamisessa hyvin (Kelly ym. 2015; Carah 2014, 27). Myös suomalaisten alkoholimainostajien Facebook-sivuilla urheiluaiheiset julkaisut onnistuivat kuluttajien osallistamisessa hyvin ja julkaisut saivat enemmän tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Koko aineiston julkaisujen saamien reaktioiden keskiarvo on 135, kun taas urheiluun liittyvät julkaisut saivat keskimäärin 150 reaktiota per julkaisu. Urheilujulkaisut olivat muita julkaisuja suosituimpia kaikilla mittareilla, niin tykkäysten, jakojen kuin kommenttienkin perusteella. Kaikkein suosituin urheiluaiheinen julkaisu aineistossa on Kimi Räikkösen ja Original Long Drinkin väliseen yhteistyöstä kertova julkaisu, josta tykättiin 2 500 kertaa ja jota kommentoitiin 32 kertaa ja jaettiin 104 kertaa. Julkaisussa on linkki asiasta kertovaan uutiseen, jonka otsikossa mainitaan, että kyseinen juoma on ansainnut paikkansa Suomen kansallisjuomana.

Aiempi tutkimus on osoittanut, että urheilutapahtumiin liittyvät kuvat yleisiä keinoja kuluttajien aktivoimisessa sosiaalisessa mediassa (Kelly ym. 2015, 13). Aineisto on linjassa tällaisten havaintojen kanssa: yhtä julkaisua lukuun ottamatta kaikki aineiston urheilujulkaisut pitivät sisällään

kuvan tai videon. Kuvat ja videot liittyivät urheilutapahtumiin, urheilijoihin, voiton juhlimiseen tai alkoholiuomiin.

Aiemmissa kuluttajien osallistamista koskevissa tutkimuksissa julkaisujen kuluttajia aktivoivaa vaikutusta on jäsennetty sisältöjen eläväisyyden kautta: mitä useampaa aistia julkaisu stimuloi, sitä osallistavampi vaikutus sillä on. Pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja pidetään vähiten osallistavana, kun taas kuvat, linkit ja videot tarjoavat useammille aisteille ärsykeitä ja siksi keräävät potentiaalisesti enemmän kuluttajien reaktioita. (Luarn ym. 2015, 508-509.) Lähes kaikki urheilujulkaisut pitivät sisällään kuvamateriaalia ja ne olivat eläväisiä myös siinä mielessä, että lähes kaikki urheilujulkaisut pitivät sisällään linkin eli joko suoran linkin toiselle verkkosivulle, hashtagin, tägäyksen tai toisen kuluttajan tai yrityssivun tuottaman jaetun julkaisun.

Videoita sisältäviä urheilujulkaisuja aineistossa oli kolme ja ne liittyivät kaikki Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan järjestämän Tehtaalla tavataan -tapahtuman promotointiin. Videoita on pidetty tehokkaana mainontakeinona, koska ne ovat voimakkaan eläväisiä ja niiden kautta voidaan välittää yrityksistä hyvin tarkkaa tietoa (katso Xu ym. 2009). Urheiluun liittyvä videomateriaalia voi pitää useita aisteja stimuloivana, sillä kaikissa näissä julkaisuissa oli videon lisäksi musiikkia. Nämä julkaisut saivat myös keskimääräistä enemmän kuluttajien reaktioita. Videomateriaalia varsinaisista urheilutapahtumista aineistossa ei ollut ja siltä osin aineisto eroaa kansainvälisistä vastaavista tutkimuksista (Carah 2014, 21). Aiemmassa tutkimuksessa onkin tunnistettu, että alkoholivalmistajien sosiaalisen median sisällöissä on tyypillisesti yhtäläisyyksien lisäksi maakohtaisia eroja (Gupta ym. 2017).

Lähes puolet näistä julkaisuista (49 prosenttia, N=36) liittyi urheilujoukkueen kannustamiseen. Kannustamiseen liittyvät julkaisut näyttivät onnistuvan kuluttajan osallistamisessa erityisen hyvin, kun julkaisuun yhdistyi joukkueen kannatuksen lisäksi jokin aktivoiva keino, esimerkiksi kehoitus kommentoida julkaisua tai tykätä siitä. Myös aiemmissa tutkimuksissa urheilujulkaisuissa on tullut esiin, että alkoholimainostajat rohkaisevat kuluttajia tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan urheiluaiheisia julkaisuja (Westberg ym. 2018, 31). Reagointikehotuksen sisältävät julkaisut saivatkin kuluttajien reaktioita huomattavasti enemmän kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Kuvassa 2. on esimerkki julkaisusta, jossa kuluttajia aktivoidaan urheiluun liittyvällä reagointikehotuksella. Julkaisussa esitetään kysymys ”Tuleeko kultaa?” ja kehoitetaan tykkäämään julkaisusta, jos uskoo Suomen joukkueen voittavan kultaa.

Kuva 2. Kuluttajia osallistavia keinoja käyttävä julkaisu suomalaisten alkoholivalmistajan Facebook-julkaisussa.



Yleisin tapa kehottaa kuluttajia reagoimaan oli suorien kysymysten esittäminen. Useissa alkoholivalmistajien Facebook-viestintää koskevissa tutkimuksissa on tullut esiin, että alkoholivalmistajat herättelevät aktiivisesti keskustelua kuluttajien kanssa juuri urheiluun liittyvistä aiheista (Carah 2014, 27; Kelly ym. 2015, 16; Westberg ym. 2018, 31).

Kuluttajien kommenttien keräämisessä erityisen hyvin onnistuivat voiton juhlimiseen liittyvät julkaisut. Myös muissa tutkimuksissa on havaittu urheilujoukkueen menestykseen liittyvien alkoholimainostajien julkaisujen olevan sosiaalisessa mediassa erityisen suosittuja kuluttajien joukossa. On havaittu, että urheiluvoiton juhliminen on alkoholinkäyttöä normalisoiva strategia, jossa voiton juhliminen alkoholia juomalla esitetään sopivana tapana juhlistaa saavutettua voittoa (Westberg ym. 2018, 30.) Alkoholijuomien yhdistäminen pelin seuraamiseen, joukkueen kannustamiseen ja voiton juhlimiseen näkyy vahvasti julkaisujen kommentteissa. Julkaisujen kommenttikentissä sanallisen kuvailun lisäksi esitetään kuvin, millaisissa tunnelmissa valmistajien

tuotteita juoden he peliä seuraavat. Kuluttajat kuvailevat kommenteissa alkoholijuomia *kisa kaveriksi*, *Mestaruus Juhlien vieraaksi*, *illan isännäksi*, *virvokkeiden tarjoajaksi* ja *peliseuraksi*. Kommentoinnin yleisyyden ja sisältöjen voi tulkita heijastelevan sitä, miten alkoholijuomat koetaan osana urheiluotteluiden seuraamista. Kokonaisuudessaan urheilun hyödyntäminen mainonnassa näyttää voimakkaalta keinolta kuluttajien osallistamisessa ja tämä on herättänyt tutkijoissa huolta. (Westberg ym. 2018, 33).

6.1.2. Musiikkitapahtumat

Kansainvälisessä tutkimuksessa musiikkiin liittyvien julkaisujen on osoitettu olevan kuluttajien osallistamisessa keskeisessä asemassa (Carah 2014; Gupta ym. 2017; Nicholls 2012). Aineistossa esiintyi musiikkiin liittyviä julkaisuja säännöllisesti, mutta niiden osallistava vaikutus oli vaihtelevaa ja valtaosa näistä julkaisuista keräsi vähemmän reaktioita kuin aineiston muut julkaisut. Kun aineiston kaikki julkaisut keräsivät keskimäärin 135 tykkäystä, 8 kommenttia ja 6 jakoa, saivat musiikkijulkaisut keskimäärin 76 tykkäystä, 1 kommentin ja 7 jakoa. Tarkastelen seuraavassa, miten suomalaisten alkoholivalmistajien musiikkiyhteistöihin liittyvät julkaisut eroavat vastaavista kansainvälisistä sisällöistä ja pohdin, mitkä tekijät voivat vaikuttaa suomalaisjulkaisujen reaktioiden vähyyteen.

Yksi selittävä tekijä reaktioiden vähäiselle määrälle voi olla tapahtumien kokoluokka. Kaikki aineiston musiikkitapahtumiin liittyvät julkaisut liittyivät panimoravintoloissa järjestettyihin musiikkiesityksiin. Esiintyjinä ovat muassa vaskimusiikkiyhtye Power Brass Girls -yhtye, covereita soittava Miikka Kallio Band sekä blues-rock'n'roll-country-iskelmä -tyyliä edustava Marko Haavisto. Kyse ei ole ison mittakaavan musiikkitapahtumista, vaan esimerkiksi Power Brass Girls -yhtyeen keikalle oli aineistonkeruun hetkellä ilmoittanut 40 henkilöä tapahtuman Facebook-sivulla. Tätä vastoin useissa Facebook-osallistumista koskevissa tutkimuksissa on huomattu alkoholivalmistajien tekävän yhteistyötä isojen festivaalien kanssa, jotka potentiaalisesti keräävät huomattavasti suurempia yleisöjä (Carah 2014; Gupta ym. 2017; Nicholls 2012).

Toisena selityksenä reaktioiden vähyydelle voi olla julkaisujen määrä ja niiden ajoitus. Aineistossa kustakin musiikkitapahtumasta tehtiin yksi julkaisu useita päiviä ennen tapahtumaa. Havainnot poikkeavat esimerkiksi australialaisia alkoholimainostajia Facebookissa tutkineen Nicholas Carah'n tutkimustuloksista, joiden mukaan monet alkoholivalmistajat julkaisevat musiikkitapahtumiin liittyviä tilapäivityksiä, kuvia ja videoita sekä reaaliajassa että tapahtumien jälkeen (Carah 2014, 56). Tällaisia julkaisuja ei esiintynyt suomalaisten panimoiden Facebook-sivuilla aineistossa lainkaan.

Näyttää siltä, että tältä osin kotimaisen panimoteollisuuden mainonnassa ei käytetä Facebookin aikaan ja paikkaan liittyviä ominaisuuksia, vaan mainonta muistuttaa enemmän perinteisen median mainontaa, jossa tilaisuuksista tiedotetaan etukäteen.

Kolmantena keskeisenä erona aineistossa näyttäytyy se, että ainoassakaan musiikkitapahtumaan liittyvässä julkaisussa kuluttajia ei kehoiteta suoraan toimintaan. Musiikkitapahtumajulkaisut eivät olleet sisällöiltään interaktiivisia; ne pitivät sisällään tekstiä, kuvia ja linkkejä tapahtumien Facebook-sivuilla, mutta esimerkiksi kommenttipyyntöjä tai arvontoja julkaisuissa ei esiintynyt lainkaan. Sitä vastoin osallistavien musiikkijulkaisujen on havaittu pitävän sisällään runsaasti videoita, kommenttikehotuksia ja muita kuluttajia toimintaan kehottavia sisältöjä (Carah 2014, 56; Nicholls 2012, 487). Esimerkiksi Iso-Britannian alkoholivalmistajien alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa tutkinut James Nicholls havaitsi alkoholivalmistajien pyytävän kuluttajia julkaisemaan kuvia sponsoroimistaan tapahtumista ja järjestävän sivuillaan arvontoja, joissa palkintona oli liput yrityksen sponsoroimille festivaaleille (Nicholls 2012, 487-488). Vastaavasti australialaisten ja intialaisten alkoholivalmistajien Facebook-mainontaa koskevassa tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajia kehoitettiin julkaisemaan omaa, musiikkitapahtumiin liittyvää sisältöä (Gupta ym. 2017, 6). Tällaista toimintaa ei suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-sivuilla esiintynyt lainkaan. Yhtenä tekijänä asiaan saattaa vaikuttaa se, että vuoden 2015 alkoholilain muutoksessa (HE 352/2014) kiellettiin kuluttajien tuottaman sisällön hyödyntäminen mainonnassa (Valvira 2018, 29-30). Selitys ei kuitenkaan ole tyhjentävä, sillä tällaisia sisältöjä ei esiinny lainkaan lakimuutosta edeltävissä vuoden 2014 julkaisuissakaan. Ei näytä todennäköiseltä, että alkoholivalmistajat olisivat jälkikäteen poistaneet tällaisia sisältöjä sivuiltaan, sillä aineistossa esiintyy muita uuden alkoholilain vastaisia sisältöjä kaikkina tarkasteltuina ajankohtina.

Eroja eri maiden alkoholimainonnan aikaansaamissa reaktioissa on selitetty sosiokulttuuristen normien eroilla. Esimerkiksi Intiassa alkoholimainokset Facebookissa keräävät vähän reaktioita ja syyksi on arveltu sitä, ettei alkoholinkäyttö ole niin laajalta sosiaalisesti hyväksyttyä kuin esimerkiksi Australiassa (Gupta ym. 2017, 7; katso Murthy 2015). Tätä ei kuitenkaan voi pitää todennäköisenä selityksenä suomalaisten kuluttajien reaktioiden vähäiselle määrälle, sillä lukuisat tutkimukset ovat toistuvasti osoittaneet suomalaisen alkoholinkäytön painottuvan nimenomaan vapaa-aikaan ja alkoholin rooli on ollut toimia siltana arjen ja juhlan välillä (Maunu 2014, 2017).

Musiikkijulkaisujen vaihtelevaa ja monin paikoin vaatimatonta vastaanottoa voi mainontakeinojen lisäksi osaltaan selittää se, että aineisto kerättiin talvikuukausilta. Kaikki aineiston musiikkitapahtumat olivat mittakaavaltaan melko pieniä. Kesä on isompien musiikkitapahtumien

suhteen huomattavasti aktiivisempaa aikaa kuin talvikuukaudet. Esimerkiksi festivals.fi⁴ -sivuston listauksen mukaan Suomessa järjestetään vuonna 2018 lähes 100 festivaalia toukokuun ja syyskuun välisenä aikana, kun taas talvikuukausilla vastaavia tapahtumia on yhteensä alle 20. Seuraavissa tutkimuksissa olisikin hyvä selvittää, julkaistaanko kesäkuukausina musiikkitapahtumiin liittyvää sisältöä enemmän ja onko julkaisujen sisällöissä eroja talvikuukausien julkaisuihin verrattuna.

Yhteenvedona musiikkijulkaisuista voi todeta, että yhtenäistä linjaa kuluttajien reaktioissa ei ole havaittavissa eikä musiikkiin liittyvä sisältö ei yksin saa aikaan kuluttajien laajempaa osallistumista. Kokonaisuudessaan musiikkiin liittyvät julkaisut eivät onnistuneet kuluttajien osallistamisessa, vaan reaktioiden määrä jäi useissa julkaisuissa huomattavasti pienemmäksi kuin aineistossa keskimäärin. Musiikkijulkaisuissa käytetyt mainontakeinot eroavat merkittävästi niistä kansainvälisissä tutkimuksissa tunnistetuista keinoista, joilla alkoholimainostajien on havaittu osallistavan kuluttajia.

Kokonaisuudessaan suomalaisten alkoholivalmistajien julkaisuissa tapahtumien osallistava vaikutus näytti ristiriitaiselta. Osa tapahtumajulkaisuista keräsi reaktioita paljon, osa ei saanut aikaan lainkaan reaktioita. Näyttää selvältä, että pelkkä tapahtuma ei yksin aiheena saa aikaan vahvan osallistavaa vaikutusta, vaan vaikuttavina tekijöinä toimivat tapahtumien aiheet ja kokoluokat sekä niiden yleinen suosio kuluttajien keskuudessa. Esimerkiksi rugbyyn liittyvien julkaisujen reaktiomäärät pysyivät pieninä silloinkin, kun siihen liittyvissä julkaisuissa mainostettiin Alkon myyntitilastojen mukaan kaikkein suosituinta panimotuotetta eli Original long drink -juomaa ja hieman vastaavasti pienpanimoiden harvinaiset tuotteet keräsivät paljon suosiota, kun julkaisuissa juhlittiin suomalaisen jääkiekkjoukkueen voittoa.

6.2. Julkaisuaikakohdat osallistamisen keinona

Alkoholivalmistajien sosiaalisen median mainontaa koskevassa tutkimuksessa on toistuvasti tullut esiin, että yksi keskeinen kuluttajia aktivoiva mainontastrategia on julkaisujen huolellinen ajoittaminen niin, että julkaisut osuvat yksiin kuluttajien juomatapojen kanssa (Carah 2014, 5; Gupta ym. 2017, 6; Lim ym. 2016, 3; Nicholls 2012, 488). Esimerkiksi perjantai-iltapäivälle ajoitettu alkoholiaiheinen kuva tai kysymys voi tarjota kuluttajille tavan ilmaista sitä, että odottavat viikonlopun alkua ja miten alkoholi perjantai-iltana voi toimia viikonlopun aloituksen merkinä (Carah 2014, 23.)

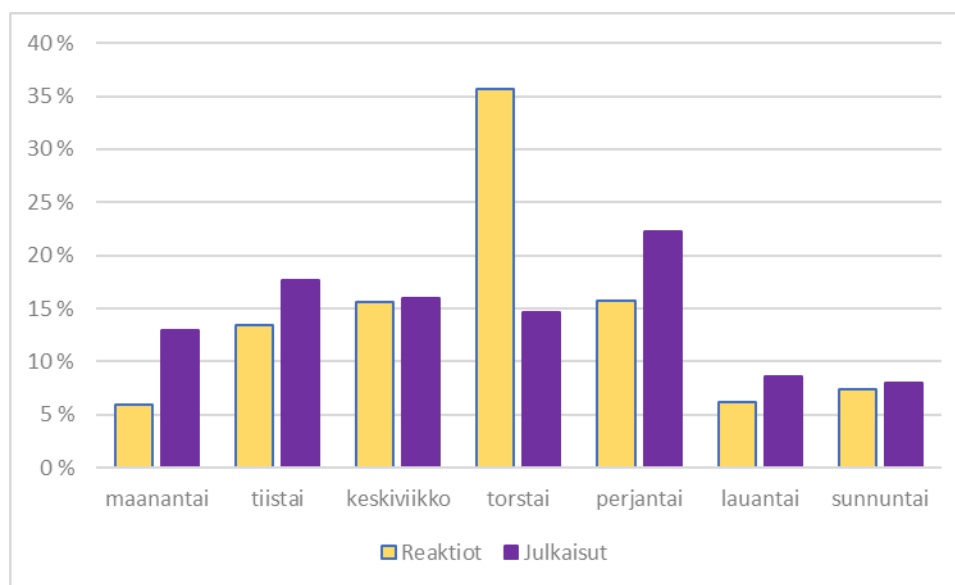
⁴ <http://www.festivals.fi/tapahtumat/>

Aikaan sidotut julkaisut onnistuivat kuluttajien osallistamisessa hyvin ja ne keräsivät huomattavasti enemmän kuluttajien reaktioita kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Kun aineiston julkaisut saivat keskimäärin 135 jakoa, 6 kommenttia ja 8 tykkäystä, aikaan sidotut julkaisut saivat keskimäärin 352 tykkäystä, 9 kommenttia ja 26 jakoa. Keskeisiä aikaan sidottujen juomaehdotusten aiheita olivat vuodenaikaan liittyvät juomaehdotukset, kansalliset juhlapäivät ja viikonloppu. Lisäksi hyvin yleisesti esiin nostettu aihe oli tipaton tammikuu. Aineiston kymmenestä eniten reaktioita keränneestä julkaisuista seitsemän piti sisällään aikaan sidottuja elementtejä. Kaikkein eniten reaktioita kerännyt julkaisu aikaan sidottu julkaisu oli luvussa 5.1. tarkemmin esitelty presidentin uudenvuodenpuheeseen liittyvä julkaisu, joka keräsi 5 500 tykkäystä, 164 jakoa ja 38 kommenttia. Ajoitus oli julkaisussa aivan keskeisessä roolissa, sillä se osui minuutilleen yksiin kansallisen perinteen kanssa. Seuraavissa alaluvuissa selvitän tarkemmin, millaisia aikaan sidottuja julkaisuja alkoholimainostajat tuottivat ja pohdin julkaisujen suosion syitä. Ensin selvitän, miten julkaisut jakaantuvat viikonpäivien välillä. Sen jälkeen analysoin, millaisia aikaan sidottuja sisältöjä julkaisut pitävät sisällään ja lopuksi pohdin, miten aikaan sidotut alkoholimainokset heijastelevat suomalaisia juomatapoja.

6.2.1. Aikaan sidotut julkaisut

Useissa sosiaalisen median alkoholimainontaa koskevissa tutkimuksissa on tarkasteltu, miten julkaisut jakautuvat viikonpäivien välillä. On toistuvasti havaittu, että alkoholimainostajien julkaisut painottuvat vahvasti perjantaille (Carah 2014, 22; Gupta ym. 2017, 6; Lim ym. 2016, 6; Nicholls 2012, 488.) Kuva 3 osoittaa, että juuri näin julkaisut jakautuvat myös tarkasteltujen suomalaisten alkoholimainostajien Facebook-sivuilla, joskaan erot arkipäivien välillä eivät kuitenkaan ole suuria. Kaikista aineiston julkaisuista 22 prosenttia (N=166) on tuotettu perjantaisin, 18 prosenttia (N=132) tiistaisin, 16 prosenttia (N=119) keskiviikkoisin, 14 prosenttia (N=109) torstaisin ja 13 prosenttia (N=97) maanantaisin. Ainoastaan arki- ja viikonloppupäivien välillä on havaittavissa selkeä eroa: lauantai- ja sunnuntaijulkaisut kattavat kumpikin alle 10 prosenttia aineiston julkaisuista. Kuluttajien reaktiot jakautuvat pääsääntöisesti samalla tavalla kuin julkaisut, mutta julkaisut saavat kaikkein eniten reaktioita torstaipäivisin. Näyttääkin siltä, että pelkkä julkaisuajankohta ei yksin selitä julkaisujen suurta suosiota. Tarkastelen seuraavassa ajankohtiin liittyviä julkaisujen sisältöjä.

Kuva 3. Alkoholivalmistajien Facebook-julkaisut ja kuluttajien reaktiot viikonpäivittäin



Kansalliset juhlapyhät ja muut juhlapäivät ovat kuluttajien osallistamisessa keskeisessä roolissa. Esimerkiksi australialaisia alkoholimainostajia Facebookissa ja Twitterissä koskevassa tutkimuksessa joulukuusi osoittautui hyvin yleiseksi julkaisujen aiheeksi kuluttajia osallistavissa julkaisuissa (Atkinson ym. 2014). Yleisten juhlapäivien merkitys alkoholivalmistajien sosiaalisen median mainonnassa on osoitettu myös muissa tutkimuksissa (Gupta ym. 2017, 6). Yleiset juhlapyhät nousevat esiin myös suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-viestinnässä sekä julkaisujen yleisenä aiheena että kuluttajien suosiota keränneinä julkaisuina.

Kolmen eri vuoden tammikuulta kerätyssä aineistossa tärkeimmät juhlapäivät ovat uusi vuosi ja loppiainen, joista molempiin liittyvät julkaisut keräsivät hyvin paljon kuluttajareaktioita. Kuvassa 6.2. on esimerkkinä loppiaiseen liittyvä paljon reaktioita kerännyt julkaisu. Kuvateksti liittyy loppiaiseen, tammikuun 6. päivänä vietettyyn joulunajan päättymistä merkitsevään juhlaan, joka on perinteisesti ollut takarajana joulukuusen hävittämiselle. Tammikuun 6. päivänä tuotetussa julkaisun kuvatekstissä muistutetaan, että on aika kantaa kuusi ulos. Joulukuusen sijaan julkaisun kuvassa onkin humoristisesti kuusi olutta. Tällainen homonyymeillä eli monimerkityksellisillä sanoilla leikittely on aineistossa yleistä ja kuluttajien joukossa suosittua. Julkaisu on kerännyt paljon kuluttajareaktioita: 2 700 tykkäystä, 161 jakoa ja 120 kommenttia. Muut loppiaiseen liittyvät julkaisut pitivät sisällään juhlapäivän juomaehdotuksia, kehoituksia viettää päivä panimoravintolassa ja vinkkejä juhla-aterian koostamisesta. Toinen julkaisujen keskeinen juhlapyhä oli uusi vuosi. Uudenvuodentoivotusten lisäksi julkaisuissa kommentoitiin säännöllisesti painonpudotukseen ja terveellisiin elämäntapoihin liittyviä uudenvuodenlupauksia. Esimerkiksi siiderivalmistajat jakoivat esimerkiksi siideri-sitruuna-salaatinkastikkeen kaltaisia kevennettyyn ruokavalioon sopivia reseptejä

ja korostivat tällaisissa julkaisuissa siiderin sopivan paitsi juhlapäivien juomaksi, myös ainesosaksi arjen resepteihin.

Juhlapyhien lisäksi aineistossa nostettiin vahvasti esiin tammikuulle sijoittuva monen suomalaisen viettämä perinne, tipaton tammikuu. Tipaton tammikuu on aiheena monenlaisissa julkaisuissa. Kaikkein eniten kuluttajien reaktioita keräsivät humoristiset tipattomaan liittyvät julkaisut, joista kaikkein suosituin oli usean alkoholivalmistajan käyttämä ilmaisu: ”Kohtuus kaikessa. Myös tipattomuudessa”. Kaikki tämän fraasin sisältävät julkaisut keräsivät enemmän reaktioita kuin aineiston julkaisut keskimäärin, kaikkein suosituimpana Karhun vuonna 2017 julkaisu, joka keräsi yli 12 000 tykkäystä 941 jakoa ja 649 kommenttia. Huumorin voi tulkita kumpuavan siltä samalta kehältä, jota suomalaisessa alkoholikeskustelussa on kierretty yli sata vuotta – kiistasta alkoholiliberalistien ja raittiuden kannattajien välillä. Tipattomasta tammikuusta tehtiin huumoria myös esimerkiksi esittämällä julkaisussa tyhjäksi juotu oluttölkki saatetekstillä ”Ei tippoja”. Lisäksi monet mainostivat sivuillaan alkoholittomia tuotteita. Pieni osa alkoholivalmistajista esitti julkaisuissaan myös tipattomaan tammikuun vastaisia kannanottoja esimerkiksi kysymällä, miksi valita tipattomaksi kaikkein ankein kuukausi, jolloin sää on huono ja juhlapyhien jälkeiset luottokorttilaskutkin vaivaavat. Tipattoman sanottiin hatuttavan ja mainittiin, että se on lusittava loppuun panimoiden alkoholittomien tuotteiden voimalla.

Tipatonta tammikuuta kommentoivat julkaisut voi nähdä osana alkoholimainostajien tapaa ottaa Facebook-julkaisuissaan huomioon kuluttajien juomatavat. Julkaisuissa aihetta lähestyttiin monesta näkökulmasta, sekä kannustaen tipattoman viettoon, tehden siitä huumoria ja ilmaisten myös, ettei tipatonta ole pakko viettää. Ehkäisevä päihdetyö EHYT ry:n TNS Gallupilla teettämän tutkimuksen⁵ mukaan vuonna 2016 alkoholia käyttävistä aikuisista kuudesosa (16 prosenttia) vietti tipatonta tammikuuta. Osa tipaton tammikuu -julkaisuista näytti olevan osoitettuja sitä viettävälle, osa taas siitä kieltäytyville. Aihe selvästi kiinnosti kuluttajia, sillä suhtautumistavasta riippumatta tipattomaan liittyvät julkaisut keräsivät paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Aineistossa nousi esiin myös vuodenaikaan liittyvä alkoholin nauttiminen. Näissä julkaisuissa aiheena olivat lähes poikkeuksetta talvipakkaset ja alkoholijuomien lämmittävä vaikutus. Julkaisuissa kommentoitiin esimerkiksi runsaslumisen talven sopivan hyvin yhteen lämmittäviä, vahvojen oluiden kanssa ja siiderin lämmittävän silloin, kun ulkona pakastaa. Julkaisuissa alkoholin nauttiminen yhdistetään myös kesästä haaveiluun. Esimerkkinä tästä on uimarannalle sijoittuva siiderivalmistajan kuva, jossa kuvataan hiekkaranta, rantatossut, aurinkolasit ja mansikkasiideri. Saatetekstinä kuvalle

⁵ <http://www.ehyt.fi/fi/tipaton-tammikuu-tulee-j%C3%A4lleen-osallistu-haasteeseen>

on ”Pieni pala kesää talven keskelle”. Alkoholijuomien kulutus kytketään julkaisuissa sekä kylmään että lämpimään säähän. Vastaavia vuodenaikaan tai lämpötiloihin liittyviä sisältöjä ei esimerkiksi australialaisia, intialaisia ja isobritannialaisia alkoholivalmistajia koskevissa tutkimuksissa ole tullut esiin (Carah 2014; Gupta ym. 2017; Nicholls 2012), kun taas ruotsalaisten alkoholivalmistajien julkaisuissa talven on havaittu olevan toistuva aihe julkaisuissa (Kauppila ym. 2018). Myös vuodenaikaan liittyvät julkaisut keräsivät enemmän kuluttajien reaktioita kuin aineiston julkaisut keskimäärin.

6.2.2. Alkoholiksi siltana arjen ja juhlan välillä

Edellisessä alaluvussa tuli esiin, että suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa perjantai on kaikkein aktiivisin julkaisupäivänä. Lisäksi perjantai ja viikonloppu olivat yleisiä aiheita julkaisujen temaattisissa sisällöissä. Tässä alaluvussa tarkastelen, miten eronteko arjen ja juhlan välille tulee julkaisujen sisällöissä esiin.

Kyselytutkimusten perusteella suomalaisten alkoholinkulutuksen tiedetään painottuvan viikonlopuille (Tigerstedt & Törrönen 2005, 44-45). Ei ole yllättävää, että alkoholivalmistajat ottavat tämän huomioon sekä julkaisujen ajankohdissa että sisällöissä. Perjantapäivien julkaisuissa alkoholi näyttää toimivan arjen ja viikonlopun välisenä rajana. Esimerkkinä tästä toimii Sandels-oluen perjantäijulkaisu, jossa on kuva olutpullosta valkoisella taustalla ja ytimekäs teksti: ”Saa avata!”. Kuluttajareaktioita julkaisu keräsi reilusti keskimääräistä enemmän ja sai yli 300 tykkäystä, 17 jakoa ja 18 kommenttia. Kommenteissa kuluttajat kertovat, että aikovat korkata ensimmäisen oluen työpäivän päätteeksi ja kertovat viikonloppusuunnitelmistaan Sandels-oluen parissa. Osa kuluttajista taas kertoo jo aloittaneensa viikonlopun vieton ja mainitsee, montako olutta on tähän mennessä juonut. Muutama kuluttaja kertoo aloittavansa oluen juomisen vasta seuraavana päivänä. Kommenteissa oluen juominen näyttäytyy arjen ja viikonlopun erottavana tekijänä, jota monet ilmaisevat odottaneensa viikon aikana. Alkoholin ja arjen välinen suhde tarjoaa yhden keskeisen näkökulman juomatapaan. Suomalaista juomatapaa ja juhlimista tutkinut sosiologi Antti Maunu on esittänyt, että alkoholinkäytön motiiveja voidaan ymmärtää arjen ja juomisen välisen suhteen kautta: juominen vie pois arjesta ja toimii siltana asioihin, jotka eivät ole läsnä arjessa (Maunu 2017, 34-35.) Perjantapäivän ”saat avata oluen” -tyyppisten julkaisujen voi tulkita ammentavan juuri tästä suomalaisen juomatavan piirteestä.

Perjantäpäiville painottuvien julkaisujen lisäksi alkoholimainostajien sosiaalisen median julkaisuissa on kohtalaisen yleistä myös se, että julkaisuissa esitetään myös arkipäiville kohdistuvia

juomaehdotuksia (Nicholls 2012, 489). Tämä välittyy myös joidenkin suomalaisten alkoholivalmistajien Facebook-julkaisuissa. Usein arkipäiville kohdistuvat juomasuositukset korostavat sivistyneisyyttä. Esimerkiksi Suomenlinnan Panimo kirjoitti julkaisussaan: “Hey, it’s totally okay to start your week with a civilized beer & food pairing evening. Every day is worth enjoying!”. Tällaisten julkaisujen voi tulkita heijastelevan vanhaa, stereotyyppistä vastakkainasettelua suomalaisen viikonloppuun painottuvan humalajuomisen ja eurooppalaisen sivistyneen juomatavan välillä. Suomalaisessa alkoholikeskustelussa juuri aterioiden yhteydessä nautittu alkoholi on esitetty eurooppalaisen sivistyneen juomatavan perikuvana ja vastakohtana suomalaiselle humalajuomiselle (Maunu 2017, 9). Julkaisun englanninkielisyyden tulkita vahvistavan mielikuvaa eurooppalaisen sivistyneestä juomatavasta. Arkipäiviä koskevat juomaehdotukset eivät kuluttajareaktioiden perusteella olleet kuitenkaan suosittuja, vaan ne saivat huomattavasti vähemmän reaktioita kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Esimerkiksi tiistaipäivinä julkaistut juomaehdotukset eivät keränneet lainkaan jakoja tai kommentteja ja tykkäysten määrä oli keskimäärin 18, kun aineistossa keskimäärin julkaisut saivat 135 tykkäystä. Yhtenä selittävänä tekijänä tälle saattaa olla se, ettei julkaisussa esitetty tapa nauttia alkoholia ole linjassa kuluttajien juomatapojen kanssa. Tutkimusten mukaan ruoan kanssa nautitun alkoholin merkitys on suurempi alkoholipoliittisessa keskustelussa kuin käytännössä, eikä alkoholin juominen aterioiden yhteydessä ole yleistä (Maunu 2017, 9).

Julkaisuissa alkoholi kytkeytyy usein vapaa-aikaan ja juhlaan. Keskeinen teema tällaisissa julkaisuissa on yhdessäolo ja juhliminen. Alkoholivalmistajat jakavat viikonlopun menovinkkejä, joihin usein liittyy ohjelmaa valmistajan tuotteita tarjoavassa panimoravintolassa. Lisäksi julkaisuissa herätellään myös keskustelua erilaisista juhlista. ”*Synttärit, tuparit, uusi opiskelupaikka... Mitä mukavaa tapahtuu vuonna 2016? :)*”. Tällaiset julkaisut osoittautuivat aineistossa hyvin suosituiksi kuluttajien joukossa ja julkaisut saivat keskimääräistä enemmän reaktioita. Juhlimiseen ja alkoholiin liittyvien julkaisujen voi tulkita heijastelevan suomalaista juomiskulttuuria osuvasti, sillä monet tutkimukset vahvistavat, että yksi tärkeimmistä alkoholin merkityksistä on olla sosiaalisuuden ja hauskuuden väline (Maunu 2014; Maunu & Simonen 2010, 88; Mäkelä & Virtanen 1999, 99).

Tällaisten julkaisujen kuvastoissa välittyy alkoholin merkitys sosiaalisuudelle ja yhdessäololle. Jos julkaisussa esitetään ateria, on se useimmiten katettu ainakin kahdelle. Jos julkaisussa nautitaan terassilla tuoppi, on tuoppeja ja juojia yleensä vähintään kaksi. Tämä näyttää toteutuvan erityisesti olut-aiheisissa julkaisuissa. Sosiaalisuutta ja alkoholia tuodaan esiin myös erilaisissa yritys yhteistyö-julkaisuissa. Esimerkiksi Golden Cap -siideri jakaa linkin, jonka kautta kuluttaja voi jakaa musiikkia toisten kuluttajien aikajanelle. Kuluttajia kehoitetaan lämmittämään toistensa pakkaspäiviä jakamalla

toisilleen tärkeitä kappaleita Golden Cap -sovelluksella. Sosiaalisuuden ja alkoholin yhteenkuuluvuutta osoitetaan siis paljolti kuvien ja linkkien muodossa, ja kuten Golden Capin tapauksessa, myös erilaisten sovellusten kautta. Tähän vaikuttanee osaltaan se, että alkoholimainontaa koskeva laki kieltää mainostajia esittämästä alkoholia edellytyksenä onnistuneelle sosiaaliselle kanssakäymiselle (Valvira 2018, 5). Myös Panimoliiton vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeissa kirjoitetaan alkoholijuomien esittämisen sosiaalista suosiota lisäävänä tekijään olevan kiellettyä. Näyttää siltä, että alkoholimainostajat noudattavat tätä ohjeistusta tarkasti ainakin siinä suhteessa, että sanallisesti ainoassakaan julkaisuissa ei esitetä alkoholin olevan edellytys sosiaaliselle menestykselle, mutta mainonnassa käytetyistä kuvista taas on mahdollista tehdä tällaisia tulkintoja. Sosiaalisen median alkoholimainonnan kuvasto on kuitenkin hienovaraisia ja monitulkintaisia, eikä aineiston perusteella voi esittää, että alkoholivalmistajat rikkoisivat lakia tai markkinointiviestinnän ohjeistuksia vastaan.

Juhlimisen lisäksi keskeinen alkoholin ja vapaa-ajan yhteyttä korostava aihe on rauhallisesti ja yksin tai pienessä joukossa vietetty vapaa-aika. Monissa julkaisuissa alkoholi esitetään osana kiireetöntä vapaa-ajan rentoutumista ja kuluttajia kehoitetaan esimerkiksi kääriytymään torkkupeittoon olutta nauttimaan. Näissä julkaisuissa ei ole esillä humalahakuisuutta, mutta julkaisut sijoittuvat selkeästi enemmän vapaa-ajan kuin arjen puolelle. Rauhallisen vapaa-ajan ja alkoholin yhteys on läsnä myös julkaisussa, jossa kuvataan kaksi henkilöä pilkillä kauniissa maisemissa long drink -juomia nauttien ja tapahtumapaikkana näyttää olevan mökkiympäristö. Tämän voi ajatella heijastelevan suomalaisten juomatapojen kirjoa, johon mahtuu niin humalajuominen viikonloppujuominen kuin itselle ja läheisille otettua laatu-aikaa edustava ei-humalahakuinen juomien (Maunu 2017, 12).

Osa julkaisuista taas sijoittaa alkoholin arjen ja juhlan välimaastoon, arjen keventäjäksi. Suomenlinnan Panimo kirjoittaa toisessa julkaisussaan: *Cheer up, a grey day outside does not mean it need to be grey everywhere. Check out [our webpage] to see where you can get a pint of colour in your day.* Alkoholi tuo väriä harmaaseen arkeen, joskaan kyse ei ole humalahakuisesta juomisesta. Tällainen juomatapa on tunnettu tutkimuksessa pitkään. Pekka Sulkunen on kirjoittanut ei-humalahakuisen juomisen esittämisen mainonnassa vetoavan potentiaalisesti kuluttajien identiteettiin – olut tai kaksi työpäivän jälkeen voidaan nähdä osana modernia kaupunkilaisuutta (Sulkunen 1987, 333). Viimeaikaisemmassa tutkimuksessa Antti Maunu nimittää arkipäivien ei-humalahakuista juomista pienjuomiseksi ja kuvailee sen tuovan arkeen rentoutta ja tunnetta vapaalla olemisesta, kuitenkin pysyen lähellä arjen käytäntöjä (Maunu 2017, 6). Tällaiset julkaisut eivät kuitenkaan keränneet kuluttajareaktioita juuri lainkaan ja näyttääkin siltä, että mitä lähempänä julkaisuissa

esitetty juomatapa on kuluttajien juomatapoja ja -ajankohtia, sitä enemmän kuluttajareaktioita julkaisu kerää.

6.3. Kysymykset, kilpailut, arvonnat ja muut kuluttajia aktivoivat keinot

Tässä analyysiluvussa tarkastelen tarkemmin aineistossa käytettyjä osallistamisen tekniikoita: kuluttajille esitettyjä kysymysten, videoiden, pelien, kilpailujen ja arvontojen sekä aineistossa kaikkein eniten reaktioita herättäneen mainontakeinon, huumorin, käyttöä Facebook-julkaisuissa.

Kokonaisuudessaan osallistamisen keinot olivat hienovaraisia. Tarkastelluissa julkaisuissa ei esiintynyt lainkaan suoria kehotuksia sisältöjen jakamiseen tägäyksillä tai Facebookin jaa-toiminnolla. ”Tykkää ja jaa”- ja ”merkitse julkaisuun kaveri joka (...)” -tyyppisiä jakokehotuksia ei käytetty lainkaan. Facebookin omien sääntöjen⁶ mukaan edellä mainittuja keinoja ei saa käyttää kilpailujen osallistumisehtoina. Ainoastaan yksi tarkastelluista alkoholivalmistajista käytti kahdessa julkaisussa hashtagia #saajakaa, jonka voi tulkita jakokehotukseksi. Tarkastelluissa julkaisuissa kuluttajia ei myöskään pyydetty julkaisemaan omia kuviaan alkoholivalmistajien sivuilla tai käyttämään alkoholivalmistajiin liittyviä hashtagia. Suorien jakokehotusten sijaan yleistä oli, että kuluttajia pyydettiin kommentoimaan julkaisua tai tykkäämään siitä. Yritysten julkaisut leviävät näidenkin toimintojen kautta kuluttajien verkostoissa. Kommenttikehotukset liittyivät ajankohtaisiin asioihin, esimerkiksi illan jääkiekko-otteluun. Tykkäyksillä kuluttajia pyydettiin useimmiten osoittamaan tukensa julkaisussa esillä olleelle taholle, esimerkiksi kansainvälisessä kilpailussa menestyneelle panimolle tai Suomen jääkiekkomaajoukkueelle.

6.3.1. Kysymykset

Suorien kysymysten esittämistä kuluttajille on pidetty tärkeänä sosiaalisen median mainostajien käyttämänä osallistamisen keinona. Alkoholimainostajien tyypilliset keskustelunaloitukset kuluttajien kanssa ovat koskeneet yrityksen tuotteita, kuluttajien vapaa-ajanviettoa, urheilua ja kulttuuria. (Carah 2014, 27; Luarn ym. 2015, 506; de Vries ym. 2012; Westberg ym. 2018, 31). Useissa tutkimuksissa on tullut esiin, että tällaiset julkaisut onnistuvat kuluttajien osallistamisessa ja tyypillisesti keräävät keskimääräistä enemmän kuluttajareaktioita.

Osallistamisen keinona suorien kysymysten esittäminen oli hyvin toimiva suomalaisten alkoholimainostajien Facebook-sivuilla. Suoria kysymyksiä sisältävät julkaisut saivat reilusti

⁶ https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/

enemmän kommentteja kuin aineiston muut julkaisut keskimäärin: kun keskimääräisät julkaisua kommentoitiin 5 kertaa, keräsivät kysymys-julkaisut keskimäärin 27 kommenttia. Kaikista aineiston julkaisuista 5 prosenttia (N=37) sisälsi kuluttajille osoitettuja suoria kysymyksiä. Kommentit liittyivät enimmäkseen kysymyksissä esiin nostettuihin aiheisiin ja olivat sävyltään positiivisia, mutta mukana myös negatiivissävytteisiä kommentteja. Näyttääkin siltä, että myös kriittiset kommentit ovat tervetulleita – sivun ylläpitäjät voisivat halutessaan poistaa sivulta kaikki ei-toivotut kommentit, mutta eivät näytä tehneen niin.

Eniten kommentteja sai julkaisu, jossa kuluttajia pyydettiin esittämään arvauksia Suomen jääkiekkomaajoukkueen ottelun lopputuloksesta. Arvauksia ja muita kommentteja kertyi 378. Tämän jälkeen eniten kommentteja keränneet julkaisut liittyivät alkoholivalmistajien tuotteisiin. Kommenttien määrässä kärkipäässä oli julkaisu, joka piti sisällään gallupin, jossa kysyttiin kuluttajilta, ovatko nämä lonkeron ystäviä. Toinen paljon kommentteja saanut julkaisu liittyi uutuustuotteeseen, jonka sanottiin jakavan tunteita ja kuluttajilta kysyttiin, tuntevatko nämä tuotetta kohtaan vihaa vai rakkautta. Seuraavaksi eniten kommentteja sai julkaisu, jossa kuluttajia pyydettiin kertomaan panimon tuotteista suosikkinsa. Kysymystä täsmennettiin tiedustelemassa, mikä juoma napsahtaa saunan päälle ja millä sammuu jano hiihtolenkin jälkeen. Yritysten esittämiin kysymyksiin vastaaminen ja keskusteluihin osallistuminen voi olla kuluttajan näkökulmasta keino rakentaa ja ylläpitää omaa digitaalista identiteettiä ja kertoa muille kuluttajille omasta maustaan (Carah 2014, 67).

Lähes puolet kysymysjulkaisuista piti sisällään suoria kysymyksiä panimoiden tuotteista. Kuluttajilta tiedusteltiin suosikkituotteita ja sitä, missä tilanteissa he kyseisiä juomia nauttivat. Uutuustuotteista kysyttiin mielipiteitä. Toisinaan kysymysjulkaisuissa oli mukana linkki positiivisen tuote-arvion sisältävään blogijulkaisuun ja kuluttajilta kysyttiin, että ovatko he bloggaajan kanssa samaa mieltä. Osa kysymyksistä piti sisällään huumoria: esimerkiksi koripallojoukkueen kanssa yhteistyössä tehdystä oluesta esitettiin seuraavanlaisia kysymyksiä: ”Sujahtaako tämä ”sukkana sisään” ostoskoriin? Onko tämä helppo ”donkkaa?”.

Muita yleisiä kysymysten aiheita olivat jääkiekko-otteluihin liittyvät julkaisut, joissa kehoitettiin esittämään arvauksia pelien tuloksista. Osa kysymyksistä taas liittyi juhlien viettämiseen ja esimerkiksi pyydettiin kuluttajia kertomaan, millaisia juhlia tulevana vuonna on tiedossa. Tällaisissa julkaisuissa ei suoraan pyydetty kuluttajia kommentoimaan yrityksen tuotteita, mutta niiden voi tulkita kytkevän alkoholin nauttimisen juhlapäivien viettoon ja pelien seuraamiseen. Lisäksi yrityksen tuotteisiin liittymättömätkin kysymykset voivat auttaa alkoholivalmistajien mainontasisältöjen jakamisessa, sillä kaikki vuorovaikutus kuluttajien kanssa Facebook-julkaisuissa

levittää mainontasisältöjä yhä laajemmalle kuluttajien sosiaalisiin verkostoihin. (Carah ym. 2014, 262; Carah 2014, 69).

Kokonaisuudessaan kuluttajien aktivoiminen suoria kysymyksiä esittämällä näytti toimivan hyvin ja tällaiset julkaisut saivat reilusti enemmän kommentteja kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Myös tykkäyksiä kertyi tällaisille julkaisuille enemmän, kun taas jakojen määrä oli keskitasoa.

6.3.2. Pelit, kilpailut, arvonnat ja muut osallistavat keinot

Tutkimuksessa on kertynyt paljon näyttöä alkoholimainostajien tavasta hyödyntää digitaalisessa mainonnassaan pelejä, arvontoja ja kilpailuja (Chester ym. 2010, 8-9; Critchlow 2015; Mart ym. 2009; Nicholls 2012, 487). Mainonnan pelillistämistä sosiaalisessa mediassa on pidetty haitallisena, sillä se perustuu kuluttajien osallistamiseen ja hämärtää mainonnan rajoja (Buchanan ym. 2018, 148). Suomessa pelien, arvontojen ja kilpailujen hyödyntäminen alkoholimainonnassa kiellettiin kokonaan kaikissa medioissa vuoden 2015 alkoholilain muutoksessa (HE 352/2014). Tässä alaluvussa tarkastelen suomalaisten alkoholimainostajien Facebook-mainonnassa hyödyntämiä pelejä, kilpailuja ja arvontoja.

Aineistossa pelien, kilpailujen ja arvontojen määrä jäi melko pieneksi: koko aineisto pitää sisällään 3 arvontaa, 4 peliä ja 5 kilpailua. Lakimuutoksen seurauksena tällaiset sisällöt eivät näy kokonaan poistuneen alkoholivalmistajien Facebook-sivuilla, mutta niiden määrä aineistossa oli vuosina 2016 ja 2017 selvästi laskussa. Kun vuonna 2014 julkaistiin 9 peliä, arvontaa tai kilpailua koskevaa julkaisua, oli niitä julkaistu vuonna 2016 enää 2 ja vuonna 2017 ainoastaan 1.

Aineiston pelit ovat poikkeuksetta kolmansien osapuolten järjestämiä eikä niitä voinut pelata Facebookissa, vaan julkaisut pitivät sisällään linkin muualla järjestettyyn kilpailuun. Pelit eivät liittyneet alkoholivalmistajien tuotteisiin, vaan niissä testattiin esimerkiksi kuluttajien jääkiekkotietämystä. Osallistavaa vaikutusta pelijulkaisuilla ei ollut, vaan ne keräsivät reilusti vähemmän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja kuin aineiston muut julkaisut.

Myös kilpailut oli järjestetty yhteistyössä alkoholivalmistajan ja kolmannen osapuolen kanssa. Julkaisuissa kerrottiin lyhyesti kisan aihe ja jaettiin linkki sivustolle, jossa kilpailuun pystyi osallistumaan. Kilpailut olivat urheiluun ja musiikkiin liittyviä tietovisoja. Kilpailujen palkinnot vaihtelivat rahapalkinnoista sisäänpääsyyn televisio-ohjelman kuvauksiin. Kilpailujulkaisuja kommentoitiin useammin kuin aineiston muita julkaisuja keskimäärin, mutta ne eivät keränneet lähes lainkaan jakoja tai tykkäyksiä ja osallistava vaikutus jäi kokonaisuudessaan vaatimattomaksi.

Keskimäärin aineiston julkaisut keräsivät keskimäärin 8 kommenttia, saivat kilpailuaiheiset julkaisut keskimäärin 24 kommenttia.

Arvonnat olivat aineistossa alkoholivalmistajien itse järjestämiä ja niihin osallistuminen tapahtui kommentoimalla julkaisua. Arvonnoissa palkintoina oli elokuvalippuja, pehmoleluja ja illallinen ravintolassa. Arvontajulkaisut keräsivät kommentteja ja jakoja reilusti enemmän kuin aineiston julkaisut keskimäärin. Tätä selittää se, että kaikissa tapauksissa arvontoihin osallistuminen edellytti julkaisujen kommentoimista. Keskimäärin aineiston julkaisuja kommentoitiin 5 kertaa, mutta arvonnoissa vastaava luku oli 45. Arvontajulkaisuja myös jaettiin keskimääräistä useammin: kun aineiston julkaisuja jaettiin keskimäärin 9 kertaa, oli vastaava luku arvontajulkaisuissa 15. Tykkäyksiä arvonnat taas keräsivät keskimääräistä vähemmän. Eniten reaktioita saanut arvontajulkaisu keräsi 117 kommenttia, 118 tykkäystä, eikä sitä jaettu kertaakaan. Facebook-arvonnat voivat potentiaalisesti kerätä jopa kymmeniätuhansia reaktioita: Esimerkiksi Facebook-arvontoja aktiivisesti mainonnassa käyttävä kaupan alan yrittäjä Sampo Kaulanen kertoi Helsingin Sanomien haastattelussa yhden järjestämänsä arvannon keränneen 25 000 tykkäystä (Helsingin Sanomat 8.5.2018).

Yksiselitteisen osallistavaa vaikutusta peleillä, arvonnoilla ja kilpailuilla ei aineistossa ollut. Arvonnat keräsivät kommentteja ja jakoja hieman enemmän kuin aineiston julkaisut keskimäärin, mutta erot eivät olleet mittavia. Luarnin ja kumppaneiden sosiaalisen median julkaisuja koskevan osallistavuuden määritelmän mukaan kilpailuja, pelejä ja arvontoja sisältävien julkaisujen interaktiivisuuden taso on korkein mahdollinen (Luarn ym. 2015, 509). Tämä ei juurikaan tullut aineistossa esiin ainakaan kuluttajareaktioiden muodossa, sillä reaktiomäärät jäivät vaatimattomiksi. Toisaalta tämän tutkielman puitteissa ei ole mahdollista selvittää, paljonko kuluttajat ovat julkaisujen peleihin ja kilpailuihin osallistuneet; on mahdollista, että pelit olivat hyvinkin suosittuja kuluttajien keskuudessa, mutta tämä ei tule esiin Facebook-julkaisujen perusteella.

Edeltävissä alaluvuissa on esitelty keinoja, joilla suomalaiset alkoholivalmistajat osallistavat kuluttajia Facebook-mainontansa levittämiseen. Yleisesti käytettyjä keinoja ovat julkaisujen ajoittaminen, kommenttien pyytäminen suorilla kysymyksillä ja tapahtumiin liittyvien julkaisujen jakaminen. Taulukossa 3 on esitetty yhteenveto osallistavista keinoista ja sisällöistä.

Taulukko 3. Alkoholivalmistajien julkaisussa käyttämät mainontakeinot ja niiden aikaansaamat kuluttajien reaktiot.

Julkaisussa käytetyt mainontakeinot	Tykkäyksiä per julkaisu (keskiarvo)	Kommentteja per julkaisu (keskiarvo)	Jakoja per julkaisu (keskiarvo)
Huumori	567	20	49
Aikaan sidotut juomaehdotukset	352	9	26
Kommenttikehotukset	192	27	7
Urheilutapahtumat	150	9	10
Musiikkitapahtumat	76	1	7
Kaikki julkaisut	135	8	6

Yksi sisältötyyppi nousi kuluttajien osallistamisessa kirkkaasi muiden edelle: huumori. Huumoria sisältävät julkaisut keräsivät lähes kaksinkertaisen määrän tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja toiseksi parhaiten osallistamisessa onnistuvaan tekniikkaan, julkaisujen ajoittamiseen, verrattuna. Koko aineistossa kymmenestä eniten reaktioita keränneestä julkaisuista seitsemän oli huumorijulkaisuja. Facebook-mainostajien käyttämiä strategioita koskevissa tutkimuksissa huumori on mainittu yhtenä aiheena (esim. Lim ym. 2016), mutta alkoholimainostajien ja kuluttajien välistä sosiaalisen median vuorovaikutusta koskevissa tutkimuksissa huumoria ei ole nostettu esiin niin keskeisenä tekijänä kuin miltä se kotimaisten alkoholivalmistajien Facebook-sivuilla näyttää (vrt. Carah 2014; Gupta ym. 2017; Nicholls 2012). Useimmiten huumori perustui erilaisiin yritysten nimiin ja tuotteisiin liittyviin sanaleikkeihin.

Yhteenvetona voi todeta, että kuluttajien osallistaminen näytti alkoholivalmistajien julkaisuissa perustuvan moninaisiin tekijöihin. Osassa julkaisuista osallistumisen kannalta keskeistä oli julkaisun sisältö. Esimerkiksi humoristissa julkaisuissa kuluttajat tägäsivät kommenttikentässä julkaisuun toisia kuluttajia ja kehottivat heitä paneutumaan hauskaan julkaisuun, mutta vastaavaa toimintaa ei ollut laajamittaisesti havaittavissa mihinkään muuhun kategoriaan kuuluvissa julkaisuissa. Arvontajulkaisuissa taas keskeinen osallistamisen keino oli se, että kuluttajien oli mahdollista osallistua kommentoimalla julkaisua. Kysymys-julkaisuissa kuluttajia pyydettiin esimerkiksi osoittamaan tukensa julkaisussa esitetylle asialla tykkäys-toiminnolla.

7. Johtopäätökset

Tutkielmassani olen tarkastellut, miten suomalainen panimoteollisuus hyödyntää mainonnassaan Facebookia. Olen jäsentänyt mainontaa kahdesta näkökulmasta: mainontasisältöjen kannalta ja kuluttajien osallistumisen kautta. Tutkielmassa luodaan katsaus Facebook-mainontasisältöjen temaattisiin aiheisiin ja kuluttajien osallistumista hyödyntävien keinojen käyttämiseen. Tutkielman taustana toimii alkoholilain uudistus (HE 352/2014), jossa niin sanotun some-pykälän mukaan tietynlaisten sisältöjen ja kuluttajia osallistamisen hyödyntäminen mainontaan on kielletty.

Luvussa 5 olen tarkastellut alueellisiin identiteetteihin liittyviä julkaisuja. Tuotteita ja yrityksiä mainostavissa julkaisuissa hyödynnettiin yleisesti nationalistista symboliikkaa, esimerkiksi Suomen lippua ja presidentti-instituutiota. Julkaisuilla luotiin toisaalta kuvaa tuotteiden kotimaisuudesta – myös silloin, kun tuotteiden valmistajina toimi kansainvälisten jättikonsernien osana toimivat yritykset. Julkaisujen alkoholijuomiin liitettiin elämäntyyleihin liittyviä merkityksiä ja ne brändättiin tuotteiksi, joiden kautta ilmaistaan identiteettiä, mikä on tavallista myös muilla kanavilla tapahtuvassa alkoholijuomien mainonnassa (Craig 2015; Jackson 2014). Sosiaalinen media tuo uutta näkökulmaa identiteetteihin vetoavaan mainontaan siinä mielessä, että kuluttajille oman virtuaalisen identiteetin luominen ja ylläpitäminen ovat keskeisiä toimintoja. Reagoimalla esimerkiksi suomalaisuutta kuvaaviin julkaisuihin kuluttaja kertoo samalla omalle sosiaaliselle verkostolleen itsestään, arvostuksistaan ja kannoistaan. (Brown & Gregg 2012, 361; Carah ym. 2014, 261.) Yhtä lailla keskeistä on myös muiden kuluttajien tekemisten seuraaminen (McCay-Peet & Quan-Haase 2017, 21; Sigerson 2018, 88-89). Mitä enemmän kuluttajat osoittavat reagoivat esimerkiksi suomalaisuutta kuvaaviin julkaisuihin, sitä laajemmalle mainontasisällöt leviävät. Tästä näkökulmasta stereotyyppisten tai provosoivien kuvastojen julkaiseminen voi olla yrityksille kannattavaa – myös erimielisyyttä ilmaisevat kommentit auttavat sisältöjen levittämisessä.

Toinen keskeinen alueellisiin identiteetteihin liittyvä julkaisujen aihe oli pienempiin alueisiin liittyvä paikallisuus. Näihin julkaisuihin liittyi vastaavanlaista identiteetteihin vetoamista kuin nationaalistisia sisältöjä hyödyntäviin julkaisuihin, mutta paikallisuuteen liitettiin vahvasti myös käsityöläisyyteen ja tuotteiden laatuun liittyviä mielikuvia. Tällaiset julkaisut tarjosivat kuluttajille massasta erottuvia tuotteita ja keinoja myös kulutuksen kautta itse erottua massasta, mikä on ilmiönä yhdistetty voimakkaasti pienpanimobuumiin (Flack 1997; Schnell & Reese 2003, 46). Seuraamalla tällaisten tuotteiden valmistajia sosiaalisessa mediassa ja reagoimalla julkaisuihin kuluttajat voivat luoda itsestään kuvaa tietynlaisena kuluttajana ja ihmisenä (Brown & Gregg 2012, 361; Carah ym. 2014,

261). Lisäksi alueellisuutta korostavilla julkaisuilla yritykset loivat kuvaa siitä, miten ne toimivat osana paikallisyhteisöä. Tätä osoitettiin esimerkiksi kertomalla paikallisten pienyritysten, yhteisöjen ja seurojen tukemisesta. Erityisesti pienpanimot julkaisivat omaa paikallisidentiteettiään kuvaavaa sisältöä. Tätä voi selittää pienpanimoiden tuotantomäärien rajallisuus ja se, että tuotteita myydään ensisijaisesti paikallisesti, mikä näkyy myös mainontasisällöissä (Mathews 2016, 280).

Yhteenvedona luvusta 5 voi todeta, että sisällöllisesti Facebook-julkaisut eivät tuo alkoholijuomien mainontaan juuri mitään uutta. Kuluttajaidentiteetteihin liittyviä merkityksiä on havaittu käytettävän alkoholijuomien mainonnassa perinteisessä mediassa, ja erityisesti olutmainoksissa kansallisuus ja paikallisuus ovat aiheina hyvin tyypillisiä (Flack 1997; Mathews 2016; Schnell, 2013; Schnell & Reese 2003). Alustana sosiaalinen media kuitenkin tarjoaa perinteisen median mainonnasta poikkeavan näkökulman identiteetteihin vetoavaan mainontaan. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat luovat ja ylläpitävät omaa digitaalista identiteettiään osoittamalla maku- ja kulttuurimieltymyksiään erilaisten alustalle keskeisten toimintojen kautta (Hellman & Katainen 2016, 455). Yritysten kannalta keskeisiä kuluttajatoimintoja ovat reaktiot mainontasisältöihin ja siksi ei olekaan yllättävää, että iso osa julkaisuista sisältää elementtejä, joihin kuluttajat voivat samastua ja osoittaa samanmielisyyttään esimerkiksi tykkäys- tai kommenttitoiminnoilla. Toisaalta myös erimielisyyttä ilmaisevat kommentit tuovat julkaisuille lisänäkyvyyttä, mikä voi osaltaan lisätä kansallisuuden kaltaisen vahvoja tunteita herättävien aiheiden käyttämistä mainonnassa.

Luvussa 6 olen tarkastellut, miten yritysten Facebook-julkaisuissa käytetään kuluttajia osallistavia keinoja eli miten julkaisuihin pyritään kerryttämään mahdollisimman paljon tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Kuluttajareaktioiden keräämisessä tehokas keino oli julkaisujen ajoittaminen niin, että ne osuivat yksiin kuluttajien juomatapojen kanssa. Viikonlopun alku oli kaikkein aktiivisinta julkaisuaikaa ja useissa julkaisuissa myös temaattiset sisällöt liittyivät arjesta irtatumiseen. Suomalaisten juomatapoja jäsentää juomistilanteiden etäisyys arjesta – mitä kauemmas arjesta etäännyttään, sitä useammin kyse on arjen ylittävästä humalajuomisesta, kun taas arkista juomista ei samalla tavalla mielletä humalajuomiseksi (Maunu 2017, 24; Apo 2001, 129). Aineistossa kävi ilmi, että mitä enemmän julkaisuissa kuvattiin arkea ylittäviä viikonloppu- ja lomakausikokemuksia, sitä enemmän kuluttajat reagoivat julkaisuihin positiivisesti. Arjen keventämistä alkoholilla tai aterioiden yhteydessä nautittua alkoholia kuvaavat julkaisut eivät puolestaan onnistuneet kuluttajien osallistamisessa läheskään niin hyvin, vaan kuluttajareaktioita kertyi keskimääräistä vähemmän.

Suomen alkoholilaki kieltää kuluttajien tuottaman sisällön hyödyntämisen sosiaalisen median mainonnassa, mutta aineiston perusteella näyttää siltä, että tämänhetkinen lain muotoilu jättää muita mahdollisuuksia kuluttajatoimintojen hyödyntämiseen. Yritysten käyttämät keinot ovat

hienovaraisia: kuluttajia ei pyydetä jakamaan sisältöjä, vaan heitä kehoitetaan kommentoimaan tai osoittamaan mielipidettään tykkää-toiminnolla asioista, jotka eivät useinkaan liity yritysten tuotteisiin vaan muihin ajankohtaisiin aiheisiin. Kuluttajia kehoitetaan esimerkiksi esittämään arvauksia jääkiekko-ottelun lopputuloksesta tai osoittamaan tukeaan joukkueelle tykkäämällä julkaisusta. Kun nämä kommentit ja tykkäykset näkyvät kuluttajien sosiaalisille verkostoille, ja leviävät alkoholimainostajien tuottamat sisällöt yhä uusille kuluttajille.

Aiemmassa tutkimuksessa on osoitettu, että erilaisten tapahtumien hyödyntäminen on alkoholivalmistajille keskeinen kuluttajia osallistava mainontakeino sosiaalisessa mediassa (Carah 2014; Gupta ym. 2017; Nicholls 2012). Aineistossa yleisötapahtumien osallistava vaikutus osoittautui kuitenkin ristiriitaiseksi ja esimerkiksi julkaisuissa mainostetut musiikkitapahtumat olivat mittakaavaltaan pieniä. Selittävän tekijänä asiaan saattaa vaikuttaa se, että Suomessa suuret musiikkitapahtumat painottuvat voimakkaasti kesäkuukausille, kun taas tutkielmassa tarkastellut julkaisut oli tuotettu talvikuukausina. Alkoholimainostajien kesäkuukausien julkaisut olisivatkin kiinnostava jatkotutkimuksen kohde ja olisi hyvä selvittää, tuotetaanko esimerkiksi isoihin festivaaleihin liittyen enemmän sosiaalisen median julkaisuja ja keräävätkö miten ne keräävät kuluttajareaktioita.

Alkoholimainonnassa pelien, arvontojen ja kilpailujen hyödyntäminen on ollut kiellettyä tammikuusta 2015 lähtien. Tarkastellut alkoholivalmistajat ovat ottaneet lakimuutoksen hyvin huomioon ja näiden keinojen hyödyntäminen Facebookissa on tarkasteltuina ajankohtina lakannut lähes kokonaan. Kiellettyjen sisältöjen listaaminen lainsäädännössä näyttää tältä osin toimivan tehokkaasti, mutta kokonaisuudessaan aineistossa käytetty kuluttajien osallistaminen herättelee pohtimaan kieltolistojen porsaanreikiä. Kuluttajien tuottamien sisältöjen hyödyntäminen on kielletty, mutta yritykset näyttävät luovasti käyttävän monia muita keinoja kuluttajien osallistumisen hyödyntämisessä.

Tämä herättelee pohtimaan, millaisia muita vaihtoehtoja alkoholimainontaa koskevassa sääntelyssä olisi mahdollista soveltaa. Esimerkiksi Ranskassa Loi Evin -laki on kääntänyt mainontasääntelyn idean toisinpäin: kiellettyjen sisältöjen listaamisen sijaan tietynlainen on sallittu ns. positiivilistalla (katso esim. Lauronen ym. 2016). Alkoholilain asiantuntijat Ismo Tuominen ja Marjatta Montonen (2017) ovat esittäneet, että vaikka mainontakielto voisi olla tehokas keino suojella lapsia alkoholimainonnalta, ei täyskieltoon ole samanlaista poliittista tahtoa kuin esimerkiksi tupakkamainonnan rajoittamiseen. Alkoholista koskevan sääntelyn keskeisenä ongelmana on pidetty alkoholiin liitettyjä ristiriitaisia merkityksiä: alkoholin päihdekäytön kontrolli on yleensä ollut hyväksyttyä, mutta maun ja sivistyksen symbolina käytetyn alkoholin kontrollipolitiikka ei ole ollut

yhtä legitimoitua. (Sulkunen 1987, 333.) Ylipäättään alkoholinkäytön yhteiskunnallinen kontrolli ei perustu yksinään tieteellisesti tutkittuun tietoon alkoholihaitoista eikä tutkimistietoon erilaisista sääntelykeinoista haittojen vähentämiseksi, vaan poliittinen tuki ja alkoholiin liittyvät sosiaaliset ja kulttuuriset merkitykset ovat vähintään yhtä tärkeitä, elleivät tärkeämpiäkin (Sulkunen 1987, 336-337). Facebookin kaltaisten kansainvälisten suuryritysten tarjoamat palvelut asettavat oman haasteensa alkoholimainonnan kansalliselle sääntelylle.

Tutkielmassa käytetty menetelmä, laadullinen sisällönanalyysi, puolustaa paikkaansa aineiston luonteen vuoksi: Suomessa ei ole tähän mennessä julkaistu laadullista tutkimusta alkoholimainostajien sosiaalisen median sisällöistä. Tutkielmassa olen tarkastellut suomalaisten alkoholivalmistajien tuottamia Facebook-sisältöjä sekä aineistolähtöisesti että verraten niitä vastaavilla menetelmillä toteutetuissa kansainvälisissä tutkimuksissa saatuihin tuloksiin. Pienten aineistojen etuna on pidetty pitkiä perinteitä ja pitkälle kehitettyjä metodologioita, joiden ansiosta on mahdollista saada vastauksia hyvin spesifeihin tutkimuskysymyksiin (Kitchin 2017, 34). Tätä voi pitää myös tutkielmassa käytetyn suhteellisen pienen aineiston etuna: pieni määrä mahdollisti julkaisujen sisältöjen lähemmän tarkastelun, jolloin oli mahdollista tarkastella julkaisujen suosoiden ohella myös sitä, miten yritykset puhuttelevat kuluttajia ja millaista kuvaa ne itsestään sosiaalisen median julkaisuissaan luovat.

Toisaalta tutkielmassa käytetyn pienen aineiston tarjoamaa näkökulmaa olisi hyvä täydentää jatkotutkimuksista big data -aineistolla, joka mahdollistaisi laajemman kokonaiskuvan hahmottamisen. Pitkittäistutkimuksissa on havaittu alkoholimainonnalle altistumisen olevan yhteydessä erityisesti nuorten lisääntyneeseen alkoholinkulutukseen, ja siksi mainonnan rajoittamista on pidetty perusteltuna kansanterveyden näkökulmasta (Babor ym. 2010, Gordon ym. 2010, Jernigan ym. 2016). Samasta syystä ilmiön laajamittainen ymmärtäminen on tärkeää ja siksi olisi tarpeen luoda kattava kokonaiskuva sosiaalisessa mediassa tapahtuvan alkoholimainonnan sisällöistä ja volyymista. Tässä laadullisen tutkimuksen ja big data -analytiikan näkökulmat täydentäisivät toisiaan hyvin.

Lähteet

- Andrejevic, M. (2011). Surveillance and alienation in the online economy. *Surveillance and Society* 8(3), 275–289.
- Anttila, A. & Sulkunen, P. (2001). The inflammable alcohol issue: Alcohol policy argumentation in the programs of political parties in Finland, Norway and Sweden from the 1960s to the 1990s. *Contemporary Drug Problems* 28(1), 49–86.
- Apo, S. (2001). Viinan voima. *Näkökulmia suomalaisten kansanomaiseen alkoholiajatteluun ja -kulttuuriin*. SKS: Helsinki
- Arvidsson, A. H. (2005). Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5(2), 235–258.
- Atkinson, A. M., Ross, K. M., Begley, E. & Sumnall, H. (2014). *Constructing alcohol identities: The role of social network sites (SNS) in young peoples' drinking cultures*. Centre of Public Health: Liverpool John Moores University.
- Babor, T. F. (2010). Public health science and the global strategy on alcohol. *Bulletin of the World Health Organization* 88(9), 643.
- Babor, T. & Noel, J. (2017). Predicting regulatory compliance in beer advertising on Facebook. *Alcohol and Alcoholism* 52(6), 730–736.
- Babor, T. F. & Robaina, K. (2013). Public health, academic medicine, and the alcohol industry's corporate social responsibility activities. *The American Journal of Public Health* 103(2), 206.
- Babor, T., Xuan, Z. & Damon, D. (2013). A new method for evaluating compliance with industry self-regulation codes governing the content of alcohol advertising. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 37(10), 1787–1793.
- Banerjee S. B. (2008). Corporate social responsibility. The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology* 34(1), 51–79.
- Beer, D. & Burrows. R. (2007). Sociology and, of and in web 2.0: Some initial considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 1–13.
- Bloomfield, K., Wicki, M., Gustafsson, N., Mäkelä, P. & Room, R. (2010). Changes in alcohol-related problems after alcohol policy changes in Denmark, Finland, and Sweden. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 71(1), 32–40.

- Bond, L., Daube. M. & Chikritzhs, T. (2010). Selling addictions: Similarities in approaches between big tobacco and big booze. *Australasian Medical Journal* 3, 325–332.
- boyd, d. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), 210–230.
- Brammer, S. J. & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: the importance of fit. *Journal of Management Studies* 43(3), 435–455.
- Brodmerkel, S. & Carah, N. (2013). Alcohol brands on Facebook: The challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13(3), 272–281.
- Brown, R. & Gregg, M. (2012). The pedagogy of regret: Facebook, binge drinking and young women. *Continuum* 26(3), 357–369.
- Bruun, K., Edwards, G., Lumio, M., Mäkelä, K., Pan, L., Popham, R., Room, R., Schmidt, W., Skog, O.-J., Sulkunen, P. & Österberg, E. (1975). *Alkoholipolitiikka: Kansanterveydellinen näkökulma*. Helsinki: Alkoholitutkimussäätiö.
- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatmna, H. & Kariippanon, K. (2018). the effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: A systematic review. *Nutrients* 10(2), 148.
- Carah, N. (2017). Alcohol corporations and marketing in social media. Teoksessa Antonia Lyons, Tim McCreanor, Ian Goodwin & Helen Moewaka Barnes (toim.), *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication* (s. 116–131). New York: Routledge.
- Carah, N. (2014). *Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook*. Brisbane: Foundation for Alcohol Research and Evaluation, University of Queensland.
- Carah, N., Brodmerkel, S. & Hernandez, L. (2014). Brands and sociality. *Convergence* 20(3), 259–275.
- Carah, N., Meurk, C., Males, M. & Brown, J. (2018). Emerging social media ‘platform’ approaches to alcohol marketing: A comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook (2012-2014). *Critical Public Health* 28(1), 70–80.
- Casswell, S. (2009). Alcohol industry and alcohol policy-the challenge ahead. *Addiction* 104, 3–5.
- Chester, J., Montgomery, K. & Dorfman, L. (2010). *Alcohol marketing in the digital age*. IDEAS Working Paper Series from RePEc.

- Clemens, B. (2001). Changing environmental strategies over time: An empirical study of the steel industry in the United States. *Journal of Environmental Management* 62(2), 221–231.
- Coyle, James R. and Esther Thorson (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising* 30(3), 65–77.
- Craig, A. (2015). We've got beaver! Women as a national resource in Canadian beer commercials. Teoksessa L. Mannik & K. A. McGarry (toim). *Reclaiming Canadian bodies: Representation and visual media* (s. 39–55). Waterloo, Ontario: Wilfrid Laurier University Press.
- Critchlow, N., Moodie, C., Bauld, L., Bonner, A., & Hastings, G. (2015). Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults. *Drugs: Education Prevention & Policy* 23, 328–336.
- Cvijikj, I.P. & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining* 3(4), 843–861.
- Dalkey N. & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Manage Sci* 9, 458–467.
- Duarte A. A. & O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: A case study. *British Food Journal* 112(11), 1175–1189.
- de Vries, L., Gensler, S. & Leeftang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26(2), 83–91.
- Ellis, V. & Bosworth, G. 2015. Supporting rural entrepreneurship in the UK microbrewery sector. *British Food Journal* 117(11), 2724–2738.
- eMarketer. (n.d.). Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista - The Statistics Portal. <https://www-statista-com.helios.uta.fi/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/>. Katsottu 26.3.2018.
- Flack, W. (1997). American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-ing" for a sense of place. *Journal of Cultural Geography* 16(2), 37–53.
- Goodman, D. (2009). Place and space in alternative food networks: connecting production and consumption. Teoksessa M. Goodman, D. Goodman, & M. Redclift. (toim.) *Consuming Space* (s.189–312). Ashgate: Farnham.

- Gruzd, A., Staves, K., and Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior* 28(6), 2340–2350.
- Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T. & Tait, R. (2017). How alcohol marketing engages users with alcohol brand content on Facebook: An Indian and Australian perspective. *Critical Public Health*, 1–10.
- Gupta, H., Pettigrew, S., Lam, T. & Tait, R. J. (2016). A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism* 51(6), 763–771.
- Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetun lain 9 §:n muuttamisesta. HE 352/2014.
- Hallituksen esitys eduskunnalle alkoholilaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. HE 100/2017.
- Halupka, M. (2018). The legitimisation of clicktivism. *Australian Journal of Political Science* 53(1), 130–141.
- Helmer, O. (1967). Analysis of the future: The Delphi method. No. RAND-P-3558. Rand Corp: Santa Monica.
- Hellman, M. (2017). Promoting vices. An introduction to research on the advertising of coercive products. Helsinki University: Faculty of Social Sciences.
- Hellman, M. (2010). *Construing and defining the out of control: Addiction in the media*. University of Helsinki: Swedish School of Social Science.
- Hellman, M., Katainen, A. & Seppänen, J. (2018). Gendered citizen constructs in beer commercials as a metatext of alcohol control policies. *Contemporary Drug Problems*, 1–14.
- Hellman, M. & Katainen, A. (2016). Alkoholipoliittinen liberalismi nettiraivon aikakaudella. Tapaus #viski. *Yhteiskuntapolitiikka* 81(4), 453–460.
- Helsingin Sanomat. Kameroita, risteilyjä, 10 000 euroa käteisenä – Facebookissa jaettavat arvonnat ovat räjähtäneet käsiin, ja yksi eniten hyötynneistä on Selviytyjistä tuttu Sampo Kaulanen. Teknologia. Helsingin Sanomat 8.5.2018. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005672054.html> Viitattu 19.5.2018

- Häikiö, M. (2007). *Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932–2006*. Helsinki: Otava.
- Härkönen, J. & Mäkelä, P. (2011). Age, period and cohort analysis of light and binge drinking in Finland, 1968–2008. *Alcohol and Alcoholism* 46(3): 349–356.
- Ilbery, B., Watts, D., Simpson, S., Gilg, A. & Little, J. (2006). Mapping local foods: Evidence from two English regions. *British Food Journal* 108(2/3), 213–225.
- Inwood, S., Bergman, L.A. & Stinner, D. (2003). *Building capacity for local and organic Ohio proud foods for retail and restaurant distribution in Ohio*. Ohio State University – OARDC, 1–62.
- Jackson, S. (2004). Reading New Zealand within the new global order: Sport and the visualisation of national identity. *International Sport Studies* 26(1), 13–29.
- Jackson, S. (2014). Globalization, corporate nationalism and masculinity in Canada: Sport, Molson beer advertising and consumer citizenship. *Sport in Society* 17(7), 901–916.
- Jernigan, D. H. & Rushman, A. E. (2013). Measuring youth exposure to alcohol marketing on social net-working sites: Challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy* 35(1), 91–104.
- Johansson, L. (2001). Kontroll, kultur, identitet. *Nordisk Alcohol & Narkotiktidskrift* 18(4), 337–349.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2004). A case study of local food and its routes to market in the UK. *British Food Journal* (106)4, 328–35.
- Jylhä, J.-P. (2016). *Pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Juomien Suomi*. Viro: Print Best.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1), 59–68.
- Karisto, Antti (2005). Suuret ikäluokat kuvastimessa. Teoksessa Antti Karisto (toim.) *Suuret ikäluokat* (s. 17–60). Tampere: Vastapaino.
- Karlsson, T. (2014). *Nordic alcohol policy in Europe the adaptation of Finland's, Sweden's and Norway's alcohol policies to a new policy framework. 1994–2013*. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Karlsson, T. (2001). *Onks' tietoo? Arviointi kansallisen alkoholiohjelman toimeenpanosta. In: 2000-luvun alkoholiohjelma. Yhteistyötä ja vastuuta*. Sosiaali- ja terveysministeriön työryhmämuistioita 29 (s. 45–84). Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö.

- Karlsson, T. & Warpenius, K. (2013). *Alkoholi Suomessa: Kulutus, haitat ja politiikkatoimet*. Helsinki: Terveystieteiden tutkimuskeskus.
- Kauppila, E., Lindeman, M., Svensson, J., Katainen, A. & Hellman, M. (tulossa 2018). *Alcohol companies on social media sites. An audit study of prevalence, content and impact from a legislative change*. Helsinki University: Faculty of Social Sciences.
- Kelly, S., Ireland, M., Alpert, F. & Mangan, J. (2015). Young consumers' exposure to alcohol sponsorship in sport. *International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship* 16(2), 83–102.
- Kitchin, R. (2017). Big Data – Hype or Revolution? Teoksessa A. Quan-Haase & L. Sloan (toim.) *The SAGE Handbook of social media research methods* (s. 27–39). London: SAGE Publications Ltd.
- Koontz, A. (2010). Constructing Authenticity: A review of trends and influences in the process of authentication in consumption. *Sociology Compass* 4(11), 977–988.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. (2014). *Suomalaiset pienpanimot*. Saarijärvi: Saarijärven Offset.
- Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. & Stillwell, D. (2015). Facebook as a research tool for the social sciences. *American Psychologist* 70(6), 543–556.
- Kristofferson, K., White, K. & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal Of Consumer Research* 40(6), 1149–1166.
- Lauronen, J.-P., Mäkelä, S., Salminen, P. & Hiilamo, H. (2017). Alkoholiteollisuuden strategiat alkoholijuomien mainosrajoitusten vastustamiseksi. *Yhteiskuntapolitiikka* 82(2), 141–152.
- Lim, M. S. C., Hare, J. D., Carrott, E. R. & Dietze, P. M. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook. *Digital Health* 2, 1–7.
- Liu, Y. & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising* 31(4), 53–64.
- Luarn, P., Lin, Y. & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review* 39(4), 505–519.
- Luhtakallio, E. & Ylä-Anttila, T. (2011). Julkisen oikeuttamisen analyysi sosiologisena tutkimusmenetelmänä. *Sosiologia* 48(1), 34–51.

- Luostarinen, H. (1983). Sytykkeitä olutmainonnan tutkimiseen. *Alkoholipolitiikka* 48(2), 84–91.
- Lyons, A. C., McCreanor, T., Goodwin, I., Moewaka-Barnes, H., O'Carroll A. D., Niland, P., (...) Vroman, K. (2014). *Flaunting it on Facebook: young adults, drinking cultures and the cult of celebrity*. Wellington, NZ: Massey University School of Psychology.
- Mak, A., Lumbers, M. and Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research* 39(1), 171–196.
- Mart, S., Mergendoller, J. & Simon, M. (2009). Alcohol promotion on Facebook. *Journal of Global Drug Policy and Practice* 3(3).
- Mathews, A. J. (2016). Exploring place marketing by American microbreweries: Neolocal expressions of ethnicity and race. *Journal of Cultural Geography* 33(3), 275–309.
- Maunu, A. (2017). *Humalan tällä puolen. Alkoholikeskustelun uudet suunnat*. Helsinki: Kiriprintti.
- Maunu, A. (2014). *Yöllä yhdessä: Yökerhot, biletyt ja suomalainen sosiaalisuus*. Helsinki: Sosiaalitieteiden laitos, Helsingin yliopisto.
- Maunu, A. & Simonen, J. (2010). Miksi juodaan? Nuoret, humala ja sosiaalisuus. Teoksessa P. Mäkelä, H. Mustonen, & C. Tigerstedt (toim.): *Suomi juo. Suomalaisten alkoholinkäyttö ja sen muutokset 1968–2008* (s. 85–98). Helsinki: Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitos.
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. Teoksessa H. O'Brien (toim.): *Why engagement matters: Crossdisciplinary perspectives of user engagement in digital media* (s. 199–217).
- McCay-Peet, L. & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer? Teoksessa L. Sloan, & A. Quan-Haase (toim.) *The SAGE handbook of social media research methods*. London: SAGE Publications Ltd.
- McCreanor, T., Lyons, A., Griffin, C., Goodwin, I., Moewaka Barnes, H. & Hutton, F. (2013). Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing. Implications for public health. *Critical Public Health* 23(1), 110–120.
- Michaelidou, N. (2017). Understanding social media as commercial platforms for engaging with young adults. Teoksessa Lyons, A., McCreanor, T., Goodwin, I. & Moewaka Barnes, H. (toim.): *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication* (s. 101–114). New York: Routledge.

- Monk, R. & Heim, D. (2017). Mobile technologies and spatially structured real-time marketing. Teoksessa A. Lyons, T. McCreanor, I. Goodwin & H. Moewaka Barnes (toim.): *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication* (s. 133–144). New York: Routledge.
- Montonen, M. & Tuominen, I. (2017). Restricting alcohol marketing on social media in Finland. Teoksessa A. Lyons, T. McCreanor, I. Goodwin & H. Moewaka Barnes (toim.): *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication* (s. 203–215). New York: Routledge.
- Moraes C., Michaelidou N. & Meneses, R. W. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management* 30, 1377–1401.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs.
- Morris, C. & Buller, H. (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal* 105(8), 559–566.
- Murthy P. (2015). Culture and alcohol use in India. *World Association Of Cultural Psychiatry*, 27–39.
- Mäkelä, K. (1999). *Valtio, väkijuomat ja kulttuuri: Kirjoituksia Suomesta ja sosiologiasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, K. & Viikari, M. (1977). Notes on Alcohol and the State. *Acta Sociologica* 20(2), 155–179
- Mäkelä, K. & Virtanen, M. (1999). Kauppaoppilaiden suomalainen humala. Teoksessa Klaus Mäkelä. *Valtio, väkijuomat ja kulttuuri: Kirjoituksia Suomesta ja sosiologiasta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Mäkelä, P. (2011). Has the boozing Finn been tamed? Changes in the relationships between drinking, intoxication and alcohol-related harm when turning from a spirits drinking country to a beer drinking country. *Contemporary Drug Problems* 38(4), 517–539.
- Napoli, P. (2011). *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: Alcohol marketing and social media - current trends. *Alcohol and alcoholism* 47(4), 486–493.

- Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. & Griffin, C. (2017). Alcohol marketing on social media: Young adults engage with alcohol marketing on Facebook. *Addiction Research & Theory* 25(4), 273–284.
- O'Neill, C., Houtman, D. & Aupers, S. (2014). Advertising real beer. Authenticity claims beyond truth and falsity. *European Journal of Cultural Studies* 17(5), 585–616.
- Petticrew, M., Fitzgerald, N., Durand, M. A., Knai, C., Davoren, M. & Perry, I. (2016). Diageo's 'Stop out of control drinking' campaign in Ireland: An analysis. *PLoS ONE* 11(9), e0160379.
- Podnar, K. & Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communications: An International Journal* 12(4), 326–340.
- Purves, R. (2017). Creating powerful brands. Teoksessa A. Lyons, T. McCreanor, I. Goodwin & H. Moewaka Barnes (toim.): *Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication*. New York: Routledge.
- Rooman sopimus (ETY). (1957). Euroopan talousyhteisön perustamissopimus (ETY:n perustamissopimus) Julkaisutoimisto: Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=LEGISSUM%3Axy0023>
- Ruddock, A. (2013). *Youth and Media*. Sage: London.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkójulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 29.05.2018.)
- Schnell, S. M. (2013). Deliberate identities: Becoming local in America in a global age. *Journal of Cultural Geography* 30(1), 55–89.
- Sharma, S., Pablo, A. & Vredenburg, H. (1999). Corporate environmental responsiveness strategies. The importance of issue interpretation and organizational context. *Journal of Applied Behavioral Science* 35(1), 87–108.
- Sigerson, L. & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior* 83, 87–105.
- Silk, M. L., Andrews, D. L., & Cole, C. L. (toim.) (2005). *Sport and corporate nationalisms*. Oxford: Berg.

- Sosiaali- ja Terveysministeriö [STM]. (2006). *Alkoholiot EU-Suomessa: Kulutus, haitat ja politiikan kehys 1990–2005*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriö: Yliopistopaino.
- Strate, L. (1992). Beer commercials. A manual on masculinity. Teoksessa S. Craig (toim.) *Men, masculinity and the media* (s. 54–61). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Sulkunen, P. (1998). Mielikuvat ja tosiasiat. *Yhteiskuntapolitiikka* 63(1), 29–35.
- Sulkunen, P. (1992). *The European new middle class. Individuality and tribalism in mass society*. Aldershot: Avebury Academic Publishers.
- Sulkunen, P. (1987). Alcohol policies fin de siecle. *Health Policy* 7(87), 325–338.
- Talouselämä (18.8.2017). Pienpanimoita on 85, kaksi tekee valtaosan tuloksesta - Sangen paljastaa joukkorahoitukset ongelmat. <https://www.talouselama.fi/uutiset/pienpanimoita-on-85-kaksi-tekee-valtaosan-tuloksesta-sangen-paljastaa-joukkorahoituksen-ongelmat/f377536d-92f6-3b50-b47a-c67fc839589f> katsottu 8.4.2018
- Tigerstedt, C. & Törrönen, J. (2005). Muuttuvatko suomalaisten juomatavat? Kulttuurisen lähestymistavan jäljillä. *Sosiologia* 42(1), 35–49.
- Tonks, A., Lyons, A. & Goodwin, I. (2015). Researching online visual displays on social networking sites: Methodologies and meanings. *Qualitative Research in Psychology*, 1–14.
- Towns, A., Parker, C., & Chase, P. (2012). Constructions of masculinity in alcohol advertising: Implications for the prevention of domestic violence. *Addiction Research and Theory*, 20, 389–401.
- Tuomi, Jouni & Sarajarvi, Anneli (2009) Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerrus.
- Törrönen, J. (1999). *Juomisen vapaus ja vastuu: sosioemioottinen analyysi alkoholipoliittisesta liberalismista maallikkoajattelussa*. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Valvira. (2018). *Ohje alkoholin markkinoinnista*. Ohje 6/2018. Dnro V/5394/2018.
- Waitt, G., L. Jessop, & Gorman-Murray, A. (2011). ‘The guys in there just expect to be laid’: Embodied and gendered socio-spatial practices of a ‘night out’ in Wollongong, Australia. *Gender, Place and Culture* 18(2), 255–275.
- Van Der Heide, B., D’Angelo, J.D. & Schumaker, E.M. (2012). The effects of verbal versus photographic self-presentation on impression formation in Facebook. *Journal of Communication* 62(1), 98–116.

- van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Warpenius, K. & Sutton, C. (2000). The ideal of alcohol-free society. Teoksessa P. Sulkunen, C. Sutton, C. Tigerstedt & K. Warpenius (toim.): *Broken Spirits. Power and Ideas in Nordic Alcohol Control* (s. 45–65). Helsinki: Nordic Studies on Alcohol and Drugs.
- We Are Social. (n.d.). Number of monthly Facebook users in the Nordic countries as of January 2017 (in millions). Statista - The Statistics Portal. <https://www-statista-com.helios.uta.fi/statistics/677540/number-of-monthly-facebook-users-in-the-nordics/>. Katsottu 21.11.2017.
- Wenner, L. (2013). The media sport interpellation: Gender, fanship, and consumer culture. *Sociology of Sport Journal* 30, 83–103.
- Wenner, L. & Jackson, S. (2009). *Sport, beer, and gender: promotional culture and contemporary social life*. Zurich: Peter Lang.
- Westberg, K., Stravos, C., Smith, A. C. T., Munro, G. & Argus, K. (2018). An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media. *Drug and Alcohol Review* 37(1), 28–35.
- White, L. (2009). Foster's lager: From local beer to global icon. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(2), 177–190.
- World Health Organization–Europe. (2013). *Status report on alcohol and health in 35 European countries*. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0017/190430/Status-Report-on-Alcohol-and-Health-in-35-European-Countries.pdf
- Yoon, S. & Lam, T. H. (2013). The illusion of righteousness: Corporate social responsibility practices of the alcohol industry. *BMC public health* 13(1), 630.
- Xu, H., Oh, L.-B. and Teo, H.-H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications* 7(2), 154–177.

Liitteet

Liite 1. Online Marketing of Alcohol -hankkeessa toteutettu aineiston koodaus ja koodien selitteet

Perustiedot

Tiedostonimi	Maa, numero, vuosi
Julkaisun numero	
Maa	Suomi/Ruotsi
Vuosi	Julkaisuvuosi
Päivämäärä	Julkaisun päivämäärä
Tallennuspäivämäärä	Päivämäärä, jolloin julkaisu on tallennettu aineistoon
Valmistaja	Alkoholivalmistajan nimi
Julkaisun juoma	Ei juomaa / Olut / Siideri / Muu juoma / Useita juomia
Alkuperämaa	Kotimainen tuote / ulkomainen tuote
Sosiaalisen median alusta	Facebook / Instagram / Twitter / YouTube
Jaot	Jakojen määrä
Tykkäykset	Tykkäysten määrä
Näyttökerrat	Videoiden katselukertojen määrä
Kommentit	Kommenttien määrä
Ikärajavaivonta	Kyllä / ei

Uusi alkoholilaki (muodostettu uuden alkoholilain ja Valviran ohjeistuksen pohjalta)

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Peli	Julkaisu sisältää linkin peliin.
Kilpailu	Kuluttajaa pyydetään osallistumaan kilpailuun.
Arvonta	Kuluttajaa pyydetään osallistumaan arvontaan.
Kuluttajan tuottama sisältö	Julkaisussa jaetaan kuluttajan tuottamaa sisältöä.
Kuluttajan kuva	Julkaisun kommenteissa on kuluttajan julkaisema kuva.
Kuluttajan suositus	Julkaisun kommenteissa on kuluttajan positiivinen kommentti tuotteesta.
Jakokehotus	Kuluttajaa pyydetään jakamaan julkaisu.
Kuluttajan blogisisältö	Julkaisu sisältää bloggaajan tuottamaa sisältöä, mutta bloggaajan ja alkoholivalmistajan yhteistyöstä ei ole viitteitä

Vuorovaikutus kuluttajan kanssa

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Video	Julkaisu sisältää videon.
Kommenttikehotus	Kuluttajaa pyydetään kommentoimaan julkaisua esimerkiksi esittämällä tälle kysymys.
Blogisisältö	Julkaisun sisältö on tuotettu yhteistyössä bloggaajan ja alkoholivalmistajan kanssa.
Tapahtuma	Yhteistyö yleisötapahtuman, artistin, yhteen, festivaalin, urheilujoukkueen tai -tapahtuman kanssa

Tarjoiluehdotus	Julkaisu sisältää tarjoiluehdotuksen tai reseptin.
Yhteistyö	Yhteistyö toisen yrityksen kanssa.
Viittaus kilpailuun	Viittaus kilpailuun, esimerkiksi kuluttajakilpailun voittajan julkistaminen
Linkki	Julkaisu sisältää linkin.

Eurooppalainen itsesääntelykoodisto (Alliance)

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Yletön juominen	Alkoholimainosten ei tulisi kuvata liiallista alkoholinkulutusta eikä rohkaista siihen. Mainoksessa ei saa kuvata alkoholista kieltäytymistä tai kohtuudella juomista negatiivisella tavalla. Mainoksessa ei saa kuvata alkoholin yhteyttä väkivaltaiseen, aggressiiviseen, vaaralliseen tai epäsosiaaliseen käytökseen. Mainoksessa ei saa tehdä pilkkaa henkilöstä, joka ei juo alkoholia. Mainoksissa ei saa kuvata alkoholia tärkeänä osana elämää tai välttämättömänä rutiinina.
Vaaralliset aktiviteetit	Mainoksissa ei saa yhdistää alkoholin juomista vaarallisiin tai uhkarohkeisiin tekemisiin, esimerkiksi moottoriajoneuvojen ajamiseen tai vaarallisten koneiden käsittelyyn. Sääntö koskee kaikkia moottoriajoneuvoja (moottoripyöriä, autoja, kuorma-autoja, veneitä, lentokoneita). Mainoksissa ei esimerkiksi saa esittää sulan metallin käsittelyä tehdasoloissa.
Alkoholisisältö	Mainoksissa ei saa antaa harhaanjohtavaa tietoa alkoholijuomien vahvuudesta tai vaikutuksista. Alkoholijuoman vahvuudesta voidaan antaa tietoa, mutta

korkeaa alkoholipitoisuutta ei saa esittää positiivisena ominaisuutena. Mainoksissa ei saa esittää väitettä, että matala-alkoholillisten tuotteiden käyttäminen ehkäisee alkoholin ongelmakäyttöä. Korkeaa alkoholipitoisuutta ei saa esittää ongelmakäytön yllykkeenä.

Lääketieteellinen näkökulma

Mainoksissa ei saa esittää, että alkoholijuomat voivat ehkäistä tai parantaa sairauksia. Alkoholia ei saa esittää hoitona mihinkään psykologiseen tai fysiologiseen häiriöön. Mainoksissa tulee välttää viestejä, jotka antavat kuvan, että alkoholi parantaa mielialaa tai auttaa tylsistymiseen, yksinäisyyteen tai muihin ongelmiin.

Suoriutuminen

Mainoksissa ei saa esittää, että alkoholijuomat parantavat henkistä tai fyysistä suoriutumista esimerkiksi urheilusuorituksessa. Mainokset eivät saa vihjata, että alkoholia juovat ihmiset ovat rohkeita, kovia tai uskaliaita tai että alkoholi on tehnyt heistä vahvempia tai pystyvämpiä.

Sosiaalinen menestys

Mainoksissa ei saa luoda mielikuvaa, että alkoholin kulutus on ehto sosiaaliselle menestykselle tai että sosiaalisen tilaisuuden onnistuminen on kiinni alkoholin kulutuksesta. Alkoholia ei saa esittää hauskanpidon ehtona esimerkiksi esittämällä juhlan olleen onnistunut alkoholitarjoilun ansiosta.

Seksuaaliset merkitykset

Mainoksissa ei saa antaa ymmärtää, että alkoholin kulutus on edellytys seksuaaliselle menestykselle tai että sosiaalisen kanssakäymisen lopputulos on kiinni alkoholin juomisesta. Alkoholia ei saa esittää viettelyn keinona tai keinona lisätä viehätysvoimaa.

Kansainvälinen itsesääntelykoodisto (International Alliance for Responsible Drinking, IARD)

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Ikä	Julkaisussa kuvataan alaikäisten tai alaikäisiltä näyttävien alkoholin juomista.
Alaikäisiin vetoaminen	Julkaisussa on ensisijaisesti alaikäisiin vetoavia teemoja, musiikkia, pelejä tai hahmoja.
Huumeet	Julkaisussa kuvataan huumeidenkäyttöä tai huumeekulttuuria.
Yletön juominen	Julkaisu rohkaisee ylettömään juomiseen, vähättelee vastuutonta alkoholinkäyttöä tai kuvaa kohtuullisen alkoholinkäytön negatiivisessa sävyssä.
Alkoholi ratkaisuna	Julkaisussa väitetään, että alkoholi voi ehkäistä, hoitaa tai parantaa sairauden tai henkilökohtaisia ongelmia.
Vaikutukset mielialaan	Alkoholi esitetään piristeenä tai rauhoittavana lääkkeenä.
Riskiryhmä	Julkaisu esittää tai se on kohdistettu riskiryhmälle, esimerkiksi raskaana oleville naisille.
Taitoa vaativat toiminnot	Julkaisussa kuvataan tai rohkaistaan alkoholinkäyttöön ennen taitoa ja tarkkuutta vaativaa toimintaa, esimerkiksi moottoriajoneuvon ajamista tai koneen käyttämistä.
Alkoholien vaikutukset	Julkaisu antaa harhaanjohtavaa tietoa alkoholijuoman voimakkuudesta, esittää korkean alkoholipitoisuuden hyvänä asiana tai esittää alkoholijuoman parantavan fyysistä tai henkistä suoriutumista.
Sosiaalinen tai seksuaalinen menestys	Julkaisussa alkoholin juominen esitetään edellytyksenä sosiaaliselle menestykselle tai hyväksynnälle, ja/tai estojen

poistamiselle, seksuaalisen menestyksen saavuttamiselle tai viehätysvoiman parantamiselle.

Nuoriin vetoavat sisällöt (EU-komissio 2016)

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Viiteryhmä	Mainoksen henkilö edustaa ryhmää, johon nuoret kuluttajat voivat samaistua, esimerkiksi alakulttuuria tai nuorison suosimaa elämäntyyliä.
Nuorten juhlinta	Mainoksessa kuvataan nuorten ihmisten juhlimisympäristö, esimerkiksi baaria, diskoa tai kotibileitä.
Huumori	Humorististen maneereiden käyttö, satiiri, sarkasti, fyysinen huumori (esim. slapstick). vitsit, ironia, parodia, epäloogiset tai epätodennäköiset tilanteet.
Julkisuuden henkilöt	Mainoksessa kuvataan julkisuuden henkilöitä.
Eläimet	Mainoksessa on eläinhahmoja, joko oikeita tai piirrettyjä.
Urheilulliset kehot	Mainos sisältää urheilullisia kehoja.
Urheilu	Yritys ja tuotteet yhdistetään nuorten suosimien urheilulajien harrastamiseen tai katsomiseen, esimerkiksi jalkapalloon, koripalloon, jääkiekkoon, lumilautailuun, skeittaamiseen tai pyöräilyyn.
Seikkailullisuus tai riskialttius	Alkoholi yhdistetään haastaviin tai kilpailullisiin aktiviteetteihin, esimerkiksi vuorikiipeilyyn tai koskenlaskuun tai muihin vaikutuksen tekeviin aktiviteetteihin.
Vaurauden symbolit	Mainoksessa käytetään tuotteita, joita pidetään vaurauden ja menestyksen symboleina: elektroniikkaa, veneitä, koruja, autoja, luksusvaatteita ja -asusteita,

Sosiaalinen vuorovaikutus	Mainoksessa esitetään, että alkoholi auttaa luomaan yhteyden toisiin ihmisiin ja auttaa luomaan mukavan ilmapiirin sosiaalisissa tilanteissa. Mainos saattaa yhdistää hyvän ilmapiirin juomiseen, vihjaten että hyvä tunnelma on alkoholin ansiota.
Seksuaalinen vuorovaikutus	Tuote yhdistetään seksuaaliseen viehätysvoimaan, flirttailuun tai kumppanin löytämiseen.
Seksualisoitu keho	Mies- tai naiskeho esitetään seksiobjektina.
Rentoutuminen	Mainoksessa kuvataan alkoholi rentouttavassa tilanteessa ja loman tai vapaa-ajan merkinä.
Pätevyys	Mainoksen päähenkilö selviytyy kaikista tilanteista ja tämän ei tarvitse noudattaa perinteisiä normeja tai taipua auktoriteettien tahtoon.
Sukupuoleen liittyvä pätevyys	Mainoksessa alkoholinjuonti yhdistetään maskuliinisten tai feminiinisten roolien hallitsemiseen tai voimaannuttavaan sukupuoliroolien vastustamiseen.

Aineistolähtöinen koodaus

Kun julkaisu piti sisällään koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin koodaustaulukkoon julkaisun kohdalle 1. Jos julkaisussa ei ollut koodissa määriteltyjä sisältöjä, merkittiin taulukkoon julkaisun kohdalle 0.

Naiset	Julkaisussa mainitaan suoraan, että sisältö on kohdistettu naisille: esimerkiksi naisiin kohdistuva hyväntekeväisyyskampanja.
PR	Julkaisu liittyy yrityskuvan edistämiseen, sosiaaliseen vastuunkantoon tai yrityksen uskottavuuteen. Esimerkiksi yrityksen menestyksestä, hyväntekeväisyyteen osallistumisesta ja ympäristöteoista liittyvät julkaisut.

Kansallisidentiteetti	Julkaisussa viitataan nationalistisiin ideoihin tai kuvastoihin, esimerkiksi Suomen lippuun, vaakunaan tai presidenttiin.
Aikaan sidottu sisältö	Julkaisu liittyy tiettyihin ajankohtiin, esimerkiksi vuodenaikoihin tai juhlapäiviin.
Arvostelu	Julkaisu sisältää tuotearvostelun tai linkin tuotearvosteluun.
Alkoholipoliittinen keskustelu	Julkaisussa otetaan kantaa alkoholipoliittisiin kysymyksiin, esimerkiksi alkoholin matkustajatuontiin tai alkoholiteollisuutta koskevaan sääntelyyn.
Alkoholittomat tuotteet	Julkaisussa mainostetaan alkoholittomia tuotteita.
Messut	Julkaisu liittyy yrityksen messuille osallistumiseen.
Faktat ja tilastot	Julkaisussa esitetään argumentoinnin tukena alkoholiin liittyvää tilastotietoa tai muita faktoja.
Terveys	Julkaisussa on terveyteen liittyvää sisältöä, esimerkiksi terveellisiä reseptejä tai tietoa sairauksien ehkäisystä.

PR-koodin alakategoriat

Panimon arki	Julkaisussa kuvataan tuotteiden valmistusta ja panimon arkea.
Paikallisuus	Julkaisussa kuvataan, miten yritys toimii osana paikallisyhteisöä esimerkiksi tekemällä yhteistyötä paikallisten yhteisöjen tai pienyritysten kanssa.
Sosiaalinen vastuu	Julkaisussa kerrotaan, miten yritys kantaa sosiaalista vastuuta esimerkiksi osallistumalla hyväntekeväisyshankkeisiin.
Yrityksen uskottavuus	Julkaisussa kuvataan yrityksen menestystä esimerkiksi kotimaan markkinoilla tai kansainvälisissä kilpailuissa.

Ympäristövastuu	Julkaisussa kuvataan panimoteollisuuden ympäristövaikutuksia ja kuvaillaan yrityksen toimia esimerkiksi päästöjen vähentämiseksi.
Uusiin trendeihin mukautuminen	Julkaisussa kerrotaan panimoalan uusista trendeistä ja siitä, miten yritys näihin mukautuu.
Ulkomaanvienti ja uudet tuotteet	Julkaisussa annetaan tietoa uusista tuotteista ja kerrotaan yrityksen ulkomaanviennistä.